



**O Impacto do Envolvimento nos *Social Media* na Ligação
à Marca e na Lealdade às Instituições de Ensino Superior**

por

Sara Cristina Valente dos Santos

Tese de Doutoramento em Gestão, especialidade em Marketing e Estratégia

Orientada por:

Doutor Carlos Melo Brito

Doutora Ana Margarida Barreto

2018

Nota Biográfica

Sara Cristina Valente dos Santos nasceu a 8 de setembro de 1985 na Murtosa. Completou a licenciatura em Comunicação, opção Organizacional, na Escola Superior de Educação de Coimbra do Instituto Politécnico de Coimbra, em 2007. Em 2012 concluiu a Pós-graduação em Marketing Digital no Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM).

Concluiu o Mestrado em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto em 2014, com uma tese intitulada “Portais verticais industriais: o caso PRODUTECH. Expectativas, motivações e criação de valor para a rede da fileira das tecnologias de produção.”

Desde de 2011 que assume funções docentes como Assistente Convidada em unidades curriculares de “Organização de Eventos, Patrocínio e Mecenato”, “Técnicas de Pesquisa de Marketing”, “Orientação de estágios”, entre outras, na Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Coimbra. Recentemente, assumiu também as funções de Assistente Convidada na Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Viseu, lecionando unidades curriculares de “Teoria da Publicidade I”, “Relações Públicas em Ambiente Digital”, “Oficina de Relações Públicas”, entre outras.

Em 2015 ingressa no Programa de Doutoramento em Gestão, especialidade Marketing e Estratégia, na Faculdade de Economia do Porto, no âmbito do qual apresenta esta tese.

Agradecimentos

Acredito que os sonhos são apenas esboços, daquilo que podemos ser, se formos à luta. Nesta batalha, estamos sempre acompanhados de quem nos faz correr, com mais força, e ultrapassar os obstáculos.

A esses, dedico este trabalho:

Aos meus pais e irmãos, porque nunca duvidaram que eu conseguiria.

Ao meu marido, Álvaro Costa, pelo apoio, dedicação e orgulho com que sempre confiou nos meus sonhos.

Aos amigos, pelo apoio e paciência com que me incentivaram.

Aos meus orientadores, Doutor Carlos Melo Brito e Doutora Ana Margarida Barreto, pela forma como orientaram o meu trabalho, a disponibilidade e alento com que me fizeram acreditar.

Ao Doutor Pedro Espírito Santo, Professor Adjunto Convidado na ESTGOH, por todo o apoio e colaboração na análise de dados.

A todos os professores da FEP, pela forma como lecionaram o curso e por me terem transmitido todo conhecimento que possibilitou a realização desta tese.

Because “If you can dream it, you can do it.” (Walter Elias Disney).

A todos, um muito obrigada.

Resumo

O envolvimento nos *social media* tem sido tópico central em vários estudos no âmbito do marketing e gestão de marcas. Os consumidores, através dos *social media*, envolvem-se e têm relações próximas com as marcas que resultam em comprometimento e lealdade às mesmas. Será que o mesmo se verifica em Instituições de Ensino Superior? No contexto de competição nacional e internacional em que estas vivem é cada vez mais necessária a criação de estratégias de marketing efetivas que resultem na lealdade dos estudantes.

O objetivo deste trabalho é analisar a influência dos benefícios sociais e funcionais decorrentes do envolvimento nos *social media*, bem como deste envolvimento na ligação à marca e lealdade dos estudantes nas Instituições de Ensino Superior (doravante designadas apenas IES). Neste âmbito foi utilizada uma metodologia quantitativa, nomeadamente através da modelação de relações estruturais aplicada a uma amostra de estudantes de várias universidades e institutos politécnicos portugueses que seguem a página da IES no Facebook (N=856) assim como estudantes que não seguem (N=440).

Os resultados mostram que o “consumo” é o comportamento mais frequente na página das IES. No entanto, apesar de passivo, este comportamento tem impacto positivo na ligação à marca e respetiva lealdade. Além disso, o estudo evidencia a importância do “gosto” nas páginas da IES tendo impacto positivo na ligação à marca e lealdade.

As conclusões fornecem um conjunto de orientações que as IES devem ter em conta nomeadamente no reforço do número “gostos”, no envolvimento dos estudantes e na utilização de benefícios funcionais e sociais das páginas. O estudo evidencia também diferenças de género, tipo de instituição e habilitações académicas no envolvimento nos *social media*.

Por fim, conclui-se que a relação estudantes – IES está assente na combinação do envolvimento (através da variável consumo), da conexão (através da ligação à marca) e do comprometimento com a IES (medido através da lealdade) dando origem a um conjunto de três conceitos interligados (Consumo-Conexão-Compromisso) com resultados positivos na estratégia de marketing das IES.

Palavras-chave: Envolvimento, *social media*, benefícios sociais e funcionais, ligação à marca, lealdade, Instituições de Ensino Superior

Abstract

Engagement in social media is a central topic in many studies in the field of marketing and brand management. Consumers through social media engage and have close relationships with brands that result in commitment and loyalty to them. Is the same thing true in Higher Education Institutions? In the context of national and international competition in which these institutions live, it is increasingly necessary to create effective marketing strategies that result in student loyalty.

The main objective of this work is to analyze the influence of the social and functional benefits resulting from the engagement in social media, as well as from this engagement in the attachment with the brand and student loyalty in Higher Education Institutions (hereafter designated HEI). In this context, a quantitative methodology was used, namely through structural equations modeling applied to a sample of students from several Portuguese universities and polytechnics was used, that follows the IES page on Facebook (N = 856) as well as students who did not follow (N = 440).

The results show that “consumption” is the most frequent behavior on the HEI page. However, despite being passive, this behavior has a positive impact on the attachment to the brand and its loyalty. In addition, the study highlights the importance of the "like" in the pages of the HEI having an impact on brand attachment and brand loyalty.

The conclusions provide a set of guidelines that HEIs should consider, in particular, betting on more "likes", student engagement and functional and social benefits of the pages. In addition, the study also revealed differences in gender, type of institution and qualifications in social media engagement.

Finally, it is concluded that the student-HEI relationship is based in the combination of engagement (through the consumption variable), the connection (through the attachment to the brand) and the commitment to the HEI (measured through loyalty) give rise to a triad relation (Consumption-Connection-Commitment) with positive results in the IES marketing strategy.

Keywords: engagement, social media, social and functional benefits, brand attachment, loyalty, Higher Education Institutions

Índice

Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Capítulo I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contexto da investigação	1
1.2 Relevância e objetivos do estudo	2
1.3 Problema e questões de investigação	4
1.4 Estrutura da tese	4
Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1 Introdução	6
2.2 O marketing nas IES	6
2.2.1 Os desafios do marketing no ensino superior.....	6
2.2.2 Marketing relacional nas IES	9
2.2.3 Marketing digital nas IES.....	12
2.3 <i>Social media</i>	15
2.3.1 O marketing e os <i>social media</i>	15
2.3.2 Motivações para utilização dos <i>social media</i>	20
2.3.3 Facebook	22
2.3.4 As IES e os <i>social media</i>	25
2.4 Envolvimento dos clientes	27
2.4.1 Envolvimento com a marca.....	27
2.4.2 Envolvimento nos <i>social media</i>	30
2.4.3 Envolvimento no Facebook.....	33
2.4.4 Envolvimento com as IES	35
2.5 Ligação à marca	36
2.6 Lealdade à marca	43
2.6.1 Conceito de lealdade	43
2.6.2 Do offline para o online	45
2.6.3 Lealdade no ensino superior.....	51
2.7 Geração Y	54
2.8 Conclusão.....	57
Capítulo III – MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	60
3.1 Introdução	60
3.2 Modelo concetual.....	60

3.3 Hipóteses de investigação	61
3.4 Conclusão.....	65
Capítulo IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	66
4.1 Introdução	66
4.2 Determinantes das opções metodológicas.....	66
4.2.1 Modelo de investigação teórico	66
4.2.2 Objetivos e questões de investigação	67
4.3 Contexto do estudo empírico	68
4.3.1 Os portugueses e as redes sociais.....	68
4.3.2 Ensino superior em Portugal	69
4.4 Constructos e itens	71
4.5 Recolha de dados	74
4.5.1 Inquérito	74
4.5.2 Pré-teste.....	75
4.5.3 Procedimento de recolha de dados	76
4.6 Amostra.....	77
4.7 Processo de análise dos dados.....	83
4.8 Conclusão.....	86
Capítulo V - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	87
5.1 Introdução	87
5.2 Análise Descritiva	87
5.3 Análise Fatorial Exploratória	90
5.4 Análise Fatorial Confirmatória	94
5.4.1 Modelo de Medida	94
5.4.2 Modelo estrutural	101
5.5 Teste de Hipóteses	101
5.6 Efeitos diretos, indiretos e totais.....	103
5.7 Análise Multigrupos.....	104
5.7.1 Diferenças entre grupos: género.....	104
5.7.2 Diferenças entre grupos: tipo de instituição.....	106
5.7.3 Diferenças entre grupos: Habilitações.....	108
5.8 Modelo para seguidores e não seguidores da página da IES.....	109
5.9 Conclusão.....	110
Capítulo VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	112
6.1 Introdução	112
6.2 Benefícios e envolvimento no Facebook com a marca IES	113

6.3 Envolvimento e ligação à marca na IES.....	114
6.4 Ligação à marca e lealdade na IES	116
6.5 Benefícios e envolvimento nos <i>social media</i> de acordo com o género, habilitações e tipo de instituição	117
6.6 Seguir ou não a página: ligação à marca e lealdade à IES	118
6.7 Conclusão.....	120
Capítulo VII – CONCLUSÕES	121
7.1 Síntese das conclusões	121
7.2 Contributos teóricos	121
7.3 Contributos para a gestão	124
7.4 Limitações e sugestões de investigação futura.....	126
Referências.....	127
Anexos	171
Anexo 1 - Questionário	172
Anexo 2 – Variância Total Explicada: Benefícios sociais e funcionais	179
Anexo 3 – Variância Total Explicada: Envolvimento (consumo, contribuição e criação) ...	180
Anexo 4 – Variância Total Explicada: Ligação à marca.....	181
Anexo 5 – Variância Total Explicada: Lealdade	182
Anexo 6 – Análise VIF	183
Anexo 7 – Análise da distância de <i>Mahalanobis</i>	184
Anexo 8 – Análise dos Índices de Modificação.....	187
Anexo 9 - Avaliação da normalidade.....	189
Anexo 10 - Pesos fatoriais standardizados	190
Anexo 11 – Análise de efeitos indiretos	191

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Medidas utilizadas na construção do questionário: benefícios sociais e funcionais ..	71
Tabela 2 – Medidas utilizadas na construção do questionário: consumo, contribuição e criação	73
Tabela 3 - Medidas utilizadas na construção do questionário: ligação à marca.....	73
Tabela 4 - Medidas utilizadas na construção do questionário: lealdade	74
Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: Universidade/Instituto Politécnico	78
Tabela 6 – Perfil dos inquiridos: Género	78
Tabela 7 – Perfil dos inquiridos: Faixa etária	79
Tabela 8 – Perfil dos inquiridos: Nível de ensino frequentado	79
Tabela 9 - Perfil dos inquiridos: Tipo de Ensino Frequentado	79

Tabela 10 - Perfil dos inquiridos: Redes sociais utilizadas: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.....	80
Tabela 11 - Perfil dos inquiridos: Redes sociais utilizadas: Pinterest, LinkedIn, Snapchat e Google +.....	81
Tabela 12 - Perfil dos inquiridos: Importância das redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.....	82
Tabela 13 - Perfil dos inquiridos: Importância das redes sociais: Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Google +.....	83
Tabela 14 – Análise descritiva da variável benefícios sociais	87
Tabela 15 - Análise descritiva da variável benefícios funcionais	88
Tabela 16 – Análise descritiva das variáveis consumo, contribuição e criação.....	89
Tabela 17 – Análise descritiva da variável ligação à marca	89
Tabela 18 – Análise descritiva da variável lealdade	90
Tabela 19 – Análise exploratória – Benefícios sociais e funcionais	91
Tabela 20 – Análise exploratória – variáveis consumo, contribuição e criação	92
Tabela 21 - Análise exploratória – Ligação à marca.....	93
Tabela 22 - Análise exploratória – Lealdade	93
Tabela 23 – Validade fatorial – Benefícios sociais e funcionais.....	97
Tabela 24 – Validade fatorial – consumo, contribuição e criação	98
Tabela 25 - Validade fatorial – Ligação à marca	98
Tabela 26 - Validade fatorial – Lealdade	99
Tabela 27 – Validade Convergente	100
Tabela 28 – Validade discriminante	100
Tabela 29 – Teste de Hipóteses – Benefícios sociais e funcionais	102
Tabela 30 - Teste de Hipóteses – Consumo, contribuição e criação.....	102
Tabela 31 – Teste de Hipóteses – Ligação à marca	103
Tabela 32 – Teste de hipóteses – Efeitos totais, directos e indirectos do consumo, contribuição e criação	104
Tabela 33 – Invariância da medida	105
Tabela 34 – Análise multigrupos: diferenças entre género	106
Tabela 35 – Invariância da medida	106
Tabela 36 – Análise multigrupos: diferenças por tipo de instituição	107
Tabela 37 – Invariância da medida	108
Tabela 38 – Análise multigrupos: diferenças por habilitações	109
Tabela 39 – Invariância do modelo de medida	109
Tabela 40 - Análise de diferenças por seguir ou não a página	110

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo concetual.....	60
Figura 2 – Medidas de avaliação do ajustamento	85
Figura 3 – Modelo Estrutural	101
Figura 4 - Modelo conceptual com questões de investigação	113

Capítulo I – INTRODUÇÃO

A utilização crescente de tecnologias digitais criou novos desafios ao desenvolvimento das estratégias de marketing nas organizações em geral e, em particular, no âmbito das Instituições de Ensino Superior (doravante designadas de IES). Estas vivem num mundo global cada vez mais competitivo (Veloutsou *et al.*, 2005) quer a nível nacional quer internacional (Padlee *et al.*, 2010). Por isso, as suas estratégias de marketing devem ser únicas (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Simões & Soares, 2010) e cada vez mais orientadas e focadas no estudante (Mavondo *et al.*, 2004; Schertzer & Schertzer, 2004).

Neste âmbito, com o surgimento dos *social media*, a relação entre estudantes e IES também sofreu alterações. As IES apostam num diálogo contínuo e na transmissão de informação através da utilização estratégica destas ferramentas. Estas estratégias têm como objetivo principal a criação e manutenção da lealdade do estudante, conceito central para as IES e também neste trabalho de investigação.

1.1 Contexto da investigação

Com a emergência dos *social media*, estas ferramentas adquiriram especial importância na forma como as organizações interagem com os seus públicos. Estudos efetuados evidenciam as razões e o modo como as pessoas utilizam os *social media* (cf. Lin & Lu, 2011; Nadkarni & Hofmann, 2012). Entre as principais motivações estão o entretenimento (Gummerus *et al.*, 2012), a socialização (Hunt *et al.*, 2012), os benefícios sociais (Gummerus *et al.*, 2012), a procura de informação (De Vries *et al.*, 2012), a recompensa (Dolan *et al.*, 2016), os benefícios económicos (Gummerus *et al.*, 2012), o *empowerment* (Muntinga, 2013) e os benefícios funcionais e experienciais (Park & Kim, 2014). No entanto, existem poucos estudos sobre o envolvimento dos *social media* e as suas motivações em IES. Voss e Kumar (2013) e Štefko *et al.* (2015) enfatizam a necessidade de exploração futura das possibilidades de utilização dos *social media* para melhorar o envolvimento com os estudantes no ensino superior. Estes estudantes pertencem na sua maioria à Geração Y (ou *millennial*), cresceram numa época de avanço tecnológico constante (Harrington *et al.*, 2015) com características cognitivas,

emocionais e sociais (Immordino-Yang *et al.*, 2012) diferentes das gerações anteriores e por isso com necessidades distintas.

Por outro lado, a ligação à marca (*brand attachment*) enquanto força de conexão entre a marca e o “eu” do consumidor (Park *et al.*, 2010) tem assumido especial relevância no ensino superior, influenciando a satisfação, a confiança e o comprometimento, assim como o valor da marca (Dennis *et al.*, 2016). Apesar de esta área ser de vital importância para o marketing, existem poucos estudos empíricos que aprofundem a ligação à marca (Shi *et al.*, 2011), especialmente no setor educacional.

Uma comunicação bem sustentada entre as IES e os estudantes (potenciais, atuais e *alumni*) é a chave para criar e promover o WOM, eWOM e a lealdade. Com efeito, tal como Hennig-Thurau *et al.* (2001) enfatizam, a lealdade no ensino superior permite a retenção dos estudantes, o envolvimento destes em atividades da IES, o *word-of-mouth* assim como com outras formas de cooperação. Deste modo, a lealdade é o ponto chave do sucesso da IES (Helgesen & Nettet, 2007a; Carvalho & Mota, 2010).

Este trabalho de investigação tem como principal objetivo analisar a influência dos benefícios sociais e funcionais decorrentes do envolvimento nos *social media*, bem como deste envolvimento na ligação à marca e lealdade dos estudantes nas IES.

1.2 Relevância e objetivos do estudo

Existem vários estudos sobre o marketing em IES (Kotler & Fox, 1995; Stephenson & Yerger, 2014). Porém, há poucos dados científicos que demonstram como o envolvimento nos *social media* impacta a ligação à marca e, consequentemente, influencia a lealdade. Alguns estudos analisaram as estratégias de marketing das IES evidenciando a importância dos *social media* (Constantinides & Zinck Stagno, 2011; Bélanger *et al.*, 2014). Contudo, ainda existe pouca informação sobre os *social media* no contexto do marketing do ensino superior, uma vez que a que existe se foca quase exclusivamente no recrutamento e notoriedade da marca (Smedescu, 2014).

As IES têm necessidades e estratégias exclusivas para atingir os seus públicos-alvo (Constantinides & Zinck Stagno, 2011) pelo que é necessário explorar mais aprofundadamente os *social media* nas questões educacionais (Dennis *et al.*, 2016). Por outro lado, um elevado número de fãs na página não é suficiente pois, tal como Brech

(2017) demonstrou, um número significativo de fãs tende a diminuir o envolvimento individual na página da IES.

Um número relevante de estudos tem sido conduzido desde 2010 sobre o envolvimento do consumidor (Barger, 2016) assim como as motivações para este envolvimento em grupos e comunidades nos *social media*: benefícios de entretenimento e sociais (Gummerus *et al.*, 2012), a procura de informação (De Vries *et al.*, 2012), benefícios económicos (Gummerus *et al.*, 2012), o *empowerment* (Muntinga, 2013), benefícios funcionais e benefícios experienciais (Park & Kim, 2014), são alguns dos apontados. No entanto, existe pouca investigação sobre estas motivações/benefícios para participar em páginas das IES. Neste âmbito, o primeiro objetivo deste estudo é analisar a influência dos benefícios sociais e funcionais decorrentes do envolvimento nos *social media* (e, em concreto, no Facebook) das IES.

Fazer parte de uma IES reflete o sentimento de pertença, memórias e emoções, vínculos que vão para além da aprendizagem no ensino superior. Embora os *social media* sejam um canal digital dominante, há pouca informação sobre como este influencia as emoções e a ligação à marca no âmbito das IES, bem como o passa-palavra positivo (Hudson *et al.*, 2015). Assim, o segundo objetivo deste estudo é compreender se o envolvimento nos *social media* da IES tem um impacto na ligação à respetiva marca. Por outro lado, num terceiro objetivo analisa-se o impacto da ligação à marca na lealdade.

Uma vez que a maioria dos estudantes que frequenta as IES faz parte da Geração Y, uma geração com características distintas das restantes, este estudo tem especial enfoque nesta geração. Por outro lado, as questões de género e idade (Mutinga *et al.*, 2011), qualificações dos *alumni* (Palmer *et al.*, 2016) assim como do tipo de instituição de ensino (Peruta & Shields, 2017) influenciam o envolvimento nos *social media*. Assim, o quarto objetivo é testar os efeitos de género, habilitações e tipo de Instituição na criação de envolvimento no Facebook da IES de acordo com os benefícios.

Tendo em conta que existe pouca investigação sobre a relação do “gosto” (*like*) nos *social media* e o comportamento em relação à marca (Wallace *et al.*, 2014a), o último e quinto objetivo desta tese é compreender se a ligação à marca e a lealdade difere entre os utilizadores que seguem ou não a página.

1.3 Problema e questões de investigação

Após a apresentação da relevância deste trabalho, o problema de investigação deste estudo é compreender:

A relação entre o envolvimento nos social media da Instituição de Ensino superior e a ligação à respetiva marca e lealdade.

Este problema dá origem a cinco questões de investigação:

QI 1: Os benefícios sociais e funcionais têm impacto no envolvimento nos *social media* da IES?

QI 2: O envolvimento nos *social media* da IES tem impacto na ligação à respetiva marca?

QI 3: A ligação à marca da IES tem impacto na lealdade?

QI 4: Existem diferenças nos benefícios e envolvimento nos *social media* de acordo com o género, habilitações e tipo de instituição?

QI 5: Existem diferenças na ligação à marca da IES e lealdade pelo facto de seguir ou não os respetivos *social media*?

Estas questões orientaram a investigação que se consubstancia nesta tese que, centrando-se na rede social Facebook, se foca nas temáticas de envolvimento nos *social media*, motivações/benefícios, ligação à marca e lealdade no contexto das IES.

1.4 Estrutura da tese

A tese está estruturada em sete capítulos. O primeiro contextualiza o trabalho, salientando a sua relevância do ponto de vista teórico e prático. No Capítulo 2 desenvolve-se a revisão da literatura, designadamente no domínio do marketing digital, dos *social media*, da sua relevância no contexto das IES e da ligação à marca e lealdade. Após este

enquadramento teórico, no Capítulo 3 são apresentadas as questões de investigação, bem como o modelo conceptual. No capítulo que se segue expõe-se e fundamenta-se a abordagem metodológica seguida no trabalho de investigação. O Capítulo 5 inclui a análise de dados, seguido de um capítulo com a discussão dos resultados. Por fim, no Capítulo 7 são apresentadas as conclusões deste estudo, os seus principais contributos assim como as limitações e sugestões de investigação futura.

Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Como referido anteriormente, o objetivo deste estudo é analisar como o envolvimento nos *social media* das IES impacta a ligação à marca e, consequentemente, influencia a lealdade. Deste modo, este capítulo apresenta uma análise detalhada destes conceitos. Para dar resposta a este objetivo, realizou-se uma revisão da literatura aprofundada e que se encontra dividida em várias secções fundamentais.

Após uma breve introdução é apresentado o tema de marketing nas IES, englobando os conceitos de marketing relacional e marketing digital. Na terceira secção é apresentado o conceito de *social media*, as motivações para a sua utilização, o Facebook e a relação entre os *social media* e as IES.

Com base nas teorias sobre envolvimento, é desenvolvido este conceito na relação com a marca, nos *social media*, no Facebook e nas IES. De seguida, abordamos a ligação à marca (*brand attachment*) e a lealdade (com enfoque no contexto do ensino superior). Por fim, é analisada a Geração Y, da qual fazem parte a maioria dos estudantes do ensino superior.

2.2 O marketing nas IES

As IES têm vindo a adotar cada vez mais estratégias de marketing e gestão de marcas face às pressões competitivas a que estão sujeitas. O ambiente competitivo global (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Whisman, 2009), a diminuição do apoio financeiro do governo, assim como mudanças no próprio ensino (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Stephenson & Yerger, 2014; Wilkins *et al.*, 2015) levaram as IES a repensar as suas estratégias.

2.2.1 Os desafios do marketing no ensino superior

Num contexto de competição com concorrentes nacionais e internacionais, é cada vez mais necessária uma oferta de mercado diferenciadora. Devido à intensificação da pressão

competitiva, muitas IES adotaram práticas de marketing e marcas cooperativas (Melewar & Akel, 2005; Asaad *et al.*, 2014) uma vez que possuem vários *stakeholders* com quem precisam de se envolver e comunicar de diferentes formas (Roper & Davies, 2007). No entanto, definir o conceito do cliente no contexto de uma instituição educacional não é tão fácil como nas empresas. Podem existir vários públicos como clientes, incluindo estudantes, entidades empregadoras, famílias e sociedade (Marzo-Navarro *et al.*, 2005a). Assim, as IES desenvolvem uma imagem distintiva e de valor, comunicada a estudantes e empregadores (King, 1995). Essa imagem influencia a qualidade e o valor percebido, a satisfação e o *word of mouth* (WOM) dos estudantes (Alves & Raposo, 2007).

As instituições guiam-se por uma orientação de mercado (Mavondo *et al.*, 2004; Schertzer & Schertzer, 2004), dando resposta às expectativas dos estudantes (Elliott & Healy, 2001), implementando programas de qualidade (Bay & Daniel, 2001), e promovendo a lealdade. Esta orientação de mercado, que teve início nos anos 90, deve estar integrada numa estratégia de marketing (Judson *et al.*, 2006) de modo a atrair mais estudantes (Wright, 2000) nacionais e internacionais e a reter os atuais.

A visão do “estudante enquanto cliente” não é, no entanto, consensual. Este debate surge na década de 1990 (Baldwin, 1994), com argumentos pró que focam questões práticas relativas a obrigações da Instituição e direitos dos estudantes enquanto os argumentos “contra” evidenciam a mercantilização, comercialização e instrumentalismo destas aplicações (McCulloch, 2009) assim como usos dos mercados capitalistas que não são adequadas às IES (Jevons, 2006; Ramachandran, 2010). Essa discussão permanece ativa ao longo dos tempos (Acevedo, 2011; Obermiller & Atwood, 2011). Apesar de alguma resistência em ver os estudantes como “clientes” (Conway *et al.*, 1994; Barrett, 1996), vários autores indicam que as IES têm como elemento chave as pessoas, o que reflete a natureza do marketing de serviços (Nguyen & LeBlanc, 2001; Binsardi & Ekwulugo, 2003).

A orientação de mercado e gestão de marca tornou-se numa vantagem competitiva para as IES (Casidy, 2013) capaz de alavancar benefícios académicos (atração e retenção de alunos) e sociais (sentimento de pertença) (Mael & Ashforth, 1992). Medir o valor do estudante passou a ser uma atividade essencial. Esta prática começou no final da década de 90 com Webb e Jagun (1997) e LeBlanc e Nguyen (1999). Estes últimos autores

utilizam uma medição de dois itens (lealdade e valor percebido) enquanto Alves e Raposo (2007) utilizam um único item "value-for-money".

Contudo, o marketing no ensino é diferente do marketing tradicional. O produto é substancialmente diferente (Gabbot & Shutherland, 1993), e varia na perspectiva da IES e do estudante. Para as IES, os produtos são os cursos oferecidos, enquanto da perspectiva do estudante o produto pode ser a qualificação, perspectiva social, oportunidades de carreira ou status social (Gabbot & Shutherland, 1993). O estudante ao selecionar a IES onde vai estudar não considera apenas os custos, mas também a influência da instituição na sua vida atual e futura (Alves, 2011). O marketing nas IES traz, segundo Kotler e Fox (1995), benefícios como aumentar a satisfação dos seus públicos; ajudar a IES na sua missão, apoiando na identificação problemas e encontro de soluções; angariar recursos e desenvolver programas eficazes de comunicação e distribuição.

No ensino superior, quer o sistema académico quer o ambiente social implica a envolvimento dos estudantes na cocriação de valor. Frequentar uma IES permite aos estudantes a identificação ao longo da vida com a mesma (Balmer & Liao, 2007). Esta identificação conduz ao prestígio, satisfação, participação (Stephenson & Yerger, 2014), notoriedade, e até contribuição nas receitas, sendo fundamental para as IES (Tom & Elmer, 1994). No entanto, as experiências sociais são cada vez mais importantes (Pinar *et al.*, 2011), pois as IES permitem o desenvolvimento entre os seus vários públicos (Payne *et al.*, 2009). Se a experiência académica e social for satisfatória irá ter consequências na lealdade dos estudantes (Athiyaman, 1997; Schertzer & Schertzer, 2004; Marzo-Navarro *et al.*, 2005a).

Existem poucos estudos dedicados à gestão de marcas nas IES (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007), apesar da sua importância (Watkins & Gonzenbach, 2013). No entanto, alguns investigadores dedicaram-se ao estudo da marca nas IES (Ali-Choudhury *et al.*, 2009), em temas como marca e o logotipo (Alessandri *et al.*, 2006), imagem (Chapleo, 2007), notoriedade da marca, associações de marca e personalidade da marca (Watkins & Gonzenbach, 2013). Por outro lado, também a reputação (Mazzarol & Soutar, 2012; Sultan & Wong, 2012), identidade e gestão de marcas corporativas (Balmer *et al.*, 2010) assumiram especial relevância neste contexto.

O marketing é essencial nestas Instituições, onde prevalece o conceito de “troca”. Kotler e Fox (1995) consideram que as Instituições oferecem os seus serviços

(licenciaturas, mestrados, cursos, serviços, benefícios) e recebem algo em troca (propinas, donativos, energia). Atualmente este conceito de troca foi mais além e deu lugar central ao conceito de “relacionamento” (Campbell, 2002). Neste âmbito, vários estudos analisaram o marketing relacional, a satisfação dos estudantes (Jurkowitsch *et al.*, 2006) e o passa-palavra, salientando a importância da satisfação, reputação, confiança e relações entre estudantes e professores na construção e manutenção de relações.

2.2.2 Marketing relacional nas IES

O marketing relacional considera que os clientes devem ser vistos como indivíduos únicos, com características e preferências diferentes. O conceito de marketing relacional encontra as suas raízes nos anos 80. Foi definido primeiramente por Berry (1983, 240) que considerou que “consiste em atrair, manter e intensificar as relações com os clientes”. Posteriormente, Gummesson (1987) considera que o marketing relacional tem como base (i) a relação (a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes); (ii) a interatividade das partes para a criação e entrega mútua de valor; (iii) e o longo prazo. Para Morgan e Hunt (1994, p. 22), o marketing relacional é considerado como “todas as atividades de marketing direcionadas para a criação, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais de sucesso”. A teoria da troca social é frequentemente utilizada de forma implícita ou explicitamente como base teórica para o marketing relacional (e.g., Dwyer *et al.*, 1987; Anderson & Narus, 1990; Morgan & Hunt, 1994) uma vez que reconhece que as interações entre parceiros incluem benefícios sociais e económicos.

Buttle (1996) e Gummesson (2004) consideraram que o marketing relacional é baseado no carácter duradouro das relações, mutuamente benéfico e satisfatório, e está inserido na gestão global das organizações de vendas, mercados e sociedade. É, portanto, direcionado para relações a longo prazo, do tipo *win-win*, onde o valor é cocriado pelas partes envolvidas. Neste sentido, existe a necessidade de alteração de paradigma, passando da abordagem transacional para a abordagem das relações a longo prazo com os clientes (Gummesson, 1987; Grönroos, 1997). Berry (1983) considera que além de atrair clientes o marketing relacional deve-se focar em objetivos de manutenção e consolidação das relações ao longo do tempo, perspectiva que é defendida também no marketing industrial (Jackson, 1985) e no marketing de serviços (Grönroos, 1980).

A eficiente prática deste tipo de marketing, resulta na lealdade e retenção de clientes, objetivo central para as empresas (Sheth & Parvatiyar, 1995), tendo sido o paradigma dominante nos anos 90 (Sheth & Parvatiyar, 2002).

Marques (2014) considera que o marketing é na sua essência relacional, uma vez que, em todas as suas definições é evidenciada a proximidade da empresa com os seus públicos e motivando o desenvolvimento de relações estáveis com os mesmos.

O enfoque colocado anteriormente no produto foi substituído pelo foco no cliente, em que a lealdade ou fidelização dos clientes surge como vantagem competitiva para as empresas (Marques, 2014). A fidelização dos clientes é um fator essencial na medição da eficácia do marketing relacional (Wang 2006; Meyer-Waarden & Benavent, 2008), que pode conduzir ao aumento do WOM a outros potenciais clientes (Grönroos, 2004; Palmatier *et al.*, 2006), uma vez que a qualidade dos relacionamentos está positivamente relacionada com a lealdade dos clientes (McAlexander *et al.*, 2001).

Grönroos (1997) afirma que as principais mudanças na filosofia de negócios de uma empresa só são necessárias quando o marketing relacional for realmente adotado. Vários investigadores identificaram conceitos que contribuem para o sucesso do marketing relacional, tais como: compromisso (Morgan & Hunt, 1994), confiança (Moorman *et al.*, 1992; Morgan & Hunt 1994), satisfação (Dwyer *et al.*, 1987; Wilson 1995), comunicação (Mohr & Nevin, 1990), cooperação (Anderson & Narus, 1990; Morgan & Hunt, 1994), normas e valores partilhados (Morgan & Hunt, 1994) e laços sociais (Han *et al.*, 1993; Wilson, 1995).

Neste domínio, a comunicação entre as partes assume especial relevância. Park *et al.* (2012) consideram que a comunicação interativa contribui para o desenvolvimento e compromisso na relação.

Por outro lado, o marketing relacional faz uso das novas tecnologias, onde as organizações devem enfatizar os laços emocionais entre consumidores e marcas (Marques, 2014). A sociabilidade, que é fundamental no processo de humanização e aproximação das marcas aos clientes, deve passar pela criação de relações duradouras, envolventes e transparentes, e se possível também nos *social media*, que proporcionam uma comunicação *one-to-one* (Kotler, 2017).

Muitas universidades estão a utilizar estratégias de marketing relacional para competir nacional e internacionalmente, uma abordagem que vem já dos anos 90 (Block, 1998).

Gibbs (2002) sugere que o marketing no ensino superior deve ser visto a partir de um modelo de relações colaborativas. Outros autores argumentam que uma abordagem de marketing relacional é a mais eficaz em IES (Klassen, 2002; Helgesen, 2008).

As IES têm diferentes públicos. Por isso, concentram-se em diferentes estratégias de marketing relacional que podem ser aplicadas nas relações entre os estudantes, a instituição e os seus *stakeholders*. Segundo Meadows-Klue (2008, p. 245), “o marketing relacional para a geração Facebook exige pensar e actuar de forma diferente”. Para as instituições de ensino superior, o marketing relacional tem como objetivo construir e manter uma relação e principalmente, se envolverem com futuros alunos, ex-alunos e outros *stakeholders* (Kowalik, 2011).

Também Bergamo *et al.* (2012, p. 26) consideram que “o marketing relacional é fundamental para criar e manter a relação entre instituições e estudantes, sendo esse relacionamento desenvolvido com objetivo de retenção e lealdade”. Mazzarol (1998) enfatiza a importância das relações no sector da educação e a perspectiva da utilização de estratégias de marketing de relacional no ensino superior. Hemsley-Brown e Oplatka (2006) consideram que existem duas abordagens diferentes: “identificação de problemas e “resolução de problemas” na aplicação ao marketing no ensino superior. Enquanto a “identificação de problemas” inclui estudos de tendências, potencial de mercado e análise de problemas de marketing, a abordagem de “resolução de problemas” inclui segmentação, políticas de produto, preço e distribuição adaptadas ao ensino superior. Assim, as IES realizam ações com foco no mercado (McAlexander & Koenig, 2001), com o objetivo de reter estudantes e manter continuamente a sua satisfação (Mavondo *et al.*, 2004), só possível através do marketing relacional (Schertzer & Schertzer, 2004).

Apenas quando existe a identificação dos estudantes com a IES é possível o estabelecimento de relações estáveis e duradouras. Esta identificação transforma os estudantes em clientes e as IES em fornecedoras de serviços (Halbesleben & Wheeler, 2009), e pode influenciar as percepções e os comportamentos dos estudantes em relação à mesma. A identificação é a medida em que uma pessoa tem o sentimento de pertença a uma organização (Ashforth & Mael, 1989). Esta identificação com a IES, caracterizada pela ligação ou sentimento de pertença (Mael & Ashforth, 1992; Wilkins & Huisman, 2013), conduz a WOM positivo em conversas com amigos, familiares e em ambientes sociais (Porter *et al.*, 2011; Stephenson & Yerger, 2014). Os estudantes transformam-se

em “embaixadores universitários” e mostram a sua identificação e sentimento de pertença (Mael & Ashforth, 1992; Wilkins *et al.*, 2015). Assim, os estudantes com uma ligação emocional mais forte e confiança na Instituição tendem a ter relações de maior qualidade (Hennig-Thurau *et al.*, 2001).

Tinto (1993) considera que o principal princípio de eficácia na retenção de alunos e garantia do seu sucesso é o “compromisso institucional com os alunos”. Para isso é fundamental o envolvimento com os alunos. As IES para alcançarem os resultados educacionais desejados devem comunicar de forma aos alunos serem participantes ativos (Finney & Finney, 2010). Apesar de terem sido utilizados conceitos de marketing aplicados ao ensino superior ainda é necessária investigação adicional para explorar o seu sucesso (Guilbault, 2018).

Em síntese, os estudantes satisfeitos e confiantes têm maior probabilidade de retornar à instituição mais tarde e indicarem novos estudantes, portanto, é necessária uma estratégia que dê prioridade a uma relação duradoura entre as partes interessadas da instituição. Assim, o marketing relacional representa uma oportunidade de oferecer valor aos estudantes, o que melhora a imagem da IES, o sentimento de pertença e identidade e, consequentemente, facilita a atração e retenção de estudantes em novos cursos (por exemplo) (Helgesen & Nettet, 2007b; Perin *et al.*, 2012). As IES dão cada vez mais importância à comunicação com os seus públicos e o digital assume um papel preponderante no desenvolvimento de relações duradouras.

2.2.3 Marketing digital nas IES

Nos últimos anos, o uso de tecnologias digitais e a necessidade de relações sociais via digital têm sofrido uma constante evolução e são fatores cada vez mais essenciais nas estratégias de diferenciação num mundo global e interativo. Tiago e Veríssimo (2014) consideram que mudanças no comportamento do consumidor exigem que as empresas repensem as suas estratégias de marketing no domínio digital.

Coviello *et al.* (2001) introduziram o conceito de e-Marketing (eM) que se refere à utilização da internet e outras tecnologias na criação e diálogo entre a empresa e os seus consumidores. Segundo Reed *et al.* (2001, p. 26) corresponde a “todas as atividades on-line ou eletrónicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços

para dar resposta aos desejos e necessidades do consumidor. O marketing eletrónico melhora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrónico”. Rublescki (2009 *cit in* Barreto, 2015) considera que e-marketing combina dos 4P’s do marketing tradicional com a interatividade (diálogo), fomentado pelas bases de dados de acordo com as necessidades do consumidor (4C’s) assente por isso numa estratégia de marketing relacional.

Para caracterizar este fenómeno surgem outras designações do conceito como: marketing digital, marketing online, cyber-marketing e web-marketing, assim como a palavra alterada “markITing” para espelhar a utilização das tecnológicas de informação (Brady *et al.*, 2002 *cit in* Barreto, 2015). Uma vez que este estudo se foca nas IES irá ser utilizado o conceito de “marketing digital”.

O marketing digital enquanto abordagem de marketing, está assente no ambiente *online* e reforça o envolvimento dos consumidores com as marcas. No entanto, este não veio substituir o marketing *offline* (Kotler, 2017), ambos devem coexistir para oferecer a melhor experiência ao consumidor (Kotler, 2017). Por outro lado, apesar das ferramentas de marketing digital serem ferramentas poderosas na transmissão de informação, ainda não é o meio mais difundido e influente (Samson *et al.*, 2014). Leeflang *et al.* (2014) consideram que a utilização da Internet continua a crescer em todo o mundo, com o digital a tornar-se uma fonte cada vez mais importante de vantagens competitivas não apenas no B2C, mas também no marketing B2B.

A capacidade de interação e relacionamento entre clientes e empresas é fundamental neste novo mundo digital, onde a necessidade de diálogo interativo prevalece. Chaffey *et al.* (2007) e Gabriel (2010) consideram que esse tipo de comunicação permite que a personalização e as mensagens enviadas pela internet possam ser direcionadas de forma mais eficaz, evitando desperdício de tempo e dinheiro no contato e promoção de relacionamentos com clientes e parceiros. As empresas passaram a atrair novos consumidores e manter os atuais através de ferramentas de marketing digital. Segundo Deighton e Kornfeld (2007), os principais elementos que surgem da teoria e prática do marketing digital são: os *social media* e a pesquisa na rede. Existe um modelo de colaboração do consumidor, onde estes comunicam entre si “respondendo a informações de marketing, contra-argumentando, partilhando informações, criticando e apresentando reclamações” (Deighton & Kornfeld, 2007, p. 35).

Por outro lado, com o aparecimento destes meios, surgem novas oportunidades para os técnicos de marketing, permitindo-lhes interagir com o seu público e aprender mais sobre o mesmo (Constantinides & Fountain, 2008). No entanto, é preciso ter em conta que os profissionais de marketing se deparam com o desafio que os *social media* foram criados essencialmente para pessoas e não para marcas (Fournier & Avery, 2011).

No caso das IES, Gutman e Miaoulis (2003) afirmam que o site é frequentemente o primeiro lugar onde um futuro estudante procura informações, ou seja, visualiza os cursos que a IES oferece, datas, contatos, etc. Pelo que antes do aparecimento dos *social media* o website era a principal ferramenta de marketing digital para as IES. Estas utilizavam principalmente os sites como um ambiente básico para o envolvimento entre instituições e os seus públicos devido à natureza interativa da web (Kang & Norton, 2006). Na mesma perspetiva, Kent e Taylor (2002) consideram que dos canais de comunicação disponíveis, a internet é a ideal para o diálogo que leva à construção de relacionamentos devido à sua capacidade de incorporar texto, som, imagem e movimento, permitindo a interação em tempo real. No entanto, estudos de Gordon e Berhow (2009) mostraram que as IES utilizam mal os recursos dialógicos dos seus sites (Gordon & Berhow, 2009).

Kent e Taylor (2002) propuseram um modelo para analisar como as organizações podem construir e manter relacionamentos com públicos na web. Este modelo inclui os cinco princípios da integração bem-sucedida do diálogo de relações públicas na web: mutualidade (relações organização-público), proximidade (temporalidade e espontaneidade das interações com os públicos), empatia (apoio e confirmação de objetivos e interesses públicos), risco (a vontade de interagir com os indivíduos e os públicos nos seus interesses) e o comprometimento (a medida em que uma organização se entrega ao diálogo, interpretação e compreensão nas interações com os públicos). Com base nestes cinco princípios de Kent e Taylor (2002), Gordon e Berhow (2009) evidenciaram que os sites das IES contêm uma pontuação elevada nos princípios relacionados com o fornecimento de informações (utilidade da informação) e com a facilidade de interface (sites fáceis de utilizar). No entanto, precisam de melhorar as interações on-line entre os futuros alunos e as instituições (*dialogic loop*) e em áreas que motivam os utilizadores a voltar, como a criação de novos conteúdos.

Deste modo, os websites das universidades podem fornecer um ambiente envolvente aos utilizadores (Weiss, 2008) enquanto os *social media* são uma poderosa ferramenta de marketing relacional devido à sua natureza colaborativa e interativa.

Merrill (2011, p. 26) considera que “os departamentos de marketing das universidades podem utilizar os *social media* para promoção, distribuição de informações, melhorar a marca, envolver os futuros alunos e obter *insights* sobre as necessidades do público-alvo e práticas concorrentes.”

Os *social media* são considerados uma ferramenta crucial para as IES devido ao seu custo reduzido, imediatismo e utilização por um grande número de estudantes (Kelleher & Sweetser, 2012). Os atuais candidatos universitários são nativos digitais que atuam como clientes racionais e informados ao escolher a universidade (Temple & Shattock, 2007). Quando estes começam os estudos, as tecnologias influenciam o processo de educação, até na interação com os professores (McHaney, 2011).

Além disso, os estudantes esperam que a experiência universitária reflita o ambiente ao qual estão habituados – ambiente onde predomina a colaboração participativa. Consequentemente, as IES devem adotar uma perspectiva centrada no aluno e garantir que dão resposta a essas expectativas modificando as práticas atuais para incorporar a interação e o co-aprendizagem (Pucciarelli & Kaplan, 2016).

Atualmente, as universidades devem trabalhar o website e os *social media* como forma não só de atrair candidatos, mas também como meio de interação e diálogo entre alunos, ex-alunos, universidades e corpo docente nos processos educativos e de partilha de conhecimento (Pucciarelli & Kaplan, 2016).

2.3 Social media

2.3.1 O marketing e os social media

É importante começar por distinguir *social media* de *social network sites*. Os *social network sites* (SNS) correspondem ao contexto para as atividades de *social media*, onde as pessoas se podem conectar a outras pessoas com quem partilham, debatem ideias e contextualizam notícias (Lefebvre *et al.*, 2010; Hung *et al.*, 2011). Boyd e Ellison (2007, p. 211) definem *social network sites* como “serviços baseados na web que permitem aos

indivíduos (i) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (ii) articular uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma conexão e (iii) visualizar e percorrer a sua lista de conexões e as de outras pessoas dentro do sistema. Deste modo, os SNS são “redes de consumidores e marcas e redes entre marcas” (Gensler *et al.*, 2013, p. 249), e permitem melhorar a notoriedade da marca, o envolvimento e a sua relevância (Yan, 2011).

Segundo Meadows-Klue (2008, p. 247) “dentro do ADN da Web 2.0 encontra-se a criação de plataformas que ligam as pessoas entre si (redes sociais ou “social networks”), a capacidade de produzir e partilhar conteúdo com os outros (*social media*), o sucesso na elaboração de quadros de trabalho para participação (em vez de produzir todos os conteúdos) e a extração e o processamento de alguns dos conhecimentos de uma comunidade e, em seguida, ser partilhado de volta (inteligência colectiva)”

Stroud (2008) identifica uma lista das funcionalidades dos *social network sites*: i) perfis ou páginas que podem permitir a criação de conteúdo; ii) redes de *networking* onde os utilizadores se podem inscrever em comunidades; iii) envio de mensagens; iv) partilha de conteúdo e v) conteúdo de valor acrescentado para os perfis dos utilizadores.

A utilização dos SNS pelas marcas tem como objetivo promover o valor da marca, mas é necessário perceber se está a funcionar ou se é feito corretamente (Barreto, 2013). Por outro lado, é evidente a característica comercial destas plataformas que permitem os anúncios pagos (Barreto, 2013).

Por sua vez, os *social media* são novas tecnologias de comunicação que facilitam a interatividade e a cocriação, que permitem o desenvolvimento e distribuição de conteúdo gerado pelo utilizador, entre organizações (agências do governo e grupos de comunicação) e indivíduos (clientes, atletas e jornalistas) (Filo *et al.*, 2015). Trottier e Fuchs (2015) diferenciam os *social media* em relação ao tipo de informação social processada. Existem, segundo os autores, três categorias de *social media*: aqueles que suportam a cognição (por exemplo, página web), comunicação (por exemplo, e-mails) e cooperação (por exemplo, Facebook). Já Kaplan e Haenlein (2010) identificaram seis tipos de plataformas de *social media*: blogs (Wordpress, Tumblr ou Twitter - microblogging), sites colaborativos (por exemplo, Wikipedia), comunidades de criação de conteúdo (por exemplo, YouTube), mundos virtuais (por exemplo, World of Warcraft), mundos sociais virtuais (por exemplo, Second Life) e redes sociais (*social*

networking sites). Estes últimos são alvo de investigação nomeadamente sobre características dos utilizadores (Karl *et al.*, 2010; Bhattacharyya *et al.*, 2011), motivações para a sua utilização (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), e estrutura da rede (Caci *et al.*, 2012). Sashi (2012, p. 169) considera que os *social media* permitem "interações mais frequentes, mais rápidas e mais ricas entre grandes grupos de pessoas" e incluem *social networking sites* como o Facebook e Instagram, YouTube, Flickr ou blogs.

Os *social media* são uma ferramenta de comunicação importante em marketing e gestão de marcas. Estes vieram permitir uma nova forma de relação entre os consumidores e as marcas, representando um novo desafio para estas (Fournier & Avery, 2011; Laroche *et al.*, 2013; Davis *et al.*, 2014). Se as empresas querem “sobreviver” devem estar presentes ativamente nos *social media* (Kaplan & Haenlein, 2010). De acordo com Hennig-Thurau *et al.* (2010, p. 312), os *social media* correspondem a "canais de comunicação e informação baseados na web, nos quais os consumidores ativos se envolvem em comportamentos que podem ser consumidos por outros tanto em tempo real independentemente da sua localização espacial".

Com o surgimento dos *social media*, mudou também a forma de pensar, atuar e divulgar mensagens de marketing (Lipsman *et al.*, 2012), originando o conceito de “marketing dos *social media*” (Simmons, 2008). Este é, segundo Dwivedi *et al.* (2015, p. 291), "um diálogo muitas vezes desencadeado por consumidores / públicos, ou um negócio / produto / serviços que circulam entre as partes declaradas para iniciar uma comunicação reveladora sobre alguma informação promocional de modo que permita aprender com o uso e as experiências uns dos outros, beneficiando eventualmente todas as partes envolvidas”. Na mesma perspetiva, Felix *et al.* (2016, p. 6) consideram-no “um conceito interdisciplinar e multifuncional que utiliza os *social media* (muitas vezes em combinação com outros canais de comunicação) para atingir metas organizacionais, criando valor para as partes interessadas. No ambiente online, o consumidor desempenha um papel cada vez mais ativo. Ele cria conteúdos, partilha informação, sem que o *marketeer* tenha controlo sobre as mesmas (Schultz & Bailey, 2000; Gommans *et al.*, 2001; Lin & Lee, 2012; Laroche *et al.*, 2013), divulgando informação sem o controlo da empresa (Miller & Prior, 2010).

O poder que os consumidores adquiriam passou a ser usado, segundo Denegri-Knott (2006), de quatro formas diferentes: (1) controlo sobre a relação com as organizações, ou

seja, os consumidores podem contactar e relacionar-se com as organizações facilmente; (2) informação como poder, uma vez que os consumidores estão mais informados também têm maior capacidade de negociação; (3) agregação, pois através das comunidades online os consumidores reúnem-se e trocam experiências; e (4) participação nas comunidades online que permite que os consumidores reduzam riscos e tenham maior controlo sobre atividades de consumo. Tal como refere Toffler (1980) no seu livro “*The Third Wave*”, o consumidor tornou-se um “prosumer”, ou seja, produz e consome conteúdo online.

As empresas passaram a dispor de uma comunidade de fãs, que dá a sua opinião sobre produtos, serviços e partilha da mesma com os amigos. Os consumidores têm mais poder e controlo sobre os processos de marketing (Constantinides *et al.*, 2008). Para estes, os *social media* são um meio privilegiado para obter feedback dos clientes (Da Silva & Alwi, 2008), aprofundando o conhecimento sobre os mesmos (Schribrowsky *et al.*, 2007). Os consumidores passaram a envolverem-se com as marcas, em relações de colaboração (Ozuem *et al.*, 2008), passando de “público passivo” a “coprodutores ativos”, que socializam com outros clientes, obtêm experiências memoráveis e se expressam com criatividade, contruindo a sua identidade (Gambetti *et al.*, 2015). Assim os *social media* passaram a influenciar o comportamento do consumidor, através da informação, comunicação, comportamento de compra, pós-compra e avaliação (Mangold & Faulds, 2009). Os *social media* influenciam a maioria dos aspetos da vida das pessoas, quer social, empresarial, educacional, político, entre outros (Alalwan *et al.*, 2016; Algharabat *et al.*, 2017). No entanto, apesar da sua importância e de uma elevada taxa de utilização dos mesmos, ainda não existem estudos relevantes sobre o papel dos *social media* na perspetiva da gestão de marketing (Leeftang *et al.*, 2014; Bianchi & Andrews, 2015). Alalwan *et al.* (2017) realizaram um estudo sobre a investigação realizada neste domínio e recolheram 144 artigos, que organizaram de acordo com os temas desenvolvidos: i) o papel dos *social media* na previsão das atividades publicitárias (Lee & Hong, 2016; Lin & Kim, 2016 *cit in* Alalwan *et al.*, 2017); ii) a influência dos social media no *word of mouth* eletrónico (eWOM) (Viglia *et al.*, 2016; Teng *et al.*, 2017 *cit in* Alalwan *et al.*, 2017); iii) a influência dos social media na relação com o cliente (Agnihotri *et al.*, 2016 *cit in* Alalwan *et al.*, 2017); iv) a marca nos *social media* (Ahmad *et al.*, 2016; Barreda *et al.*, 2016; Hajli *et al.*, 2017 *cit in* Alalwan *et al.*, 2017); v) os *social media* como fonte de

informação na previsão do comportamento do consumidor (Hamilton *et al.*, 2016; Zhu *et al.*, 2016 *cit in* Alalwan *et al.*, 2017); vi) fatores que influencia a adoção dos *social media* (Alarcón-del-Amo *et al.*, 2016; Poba-Nzaou *et al.*, 2016 *cit in* Alalwan *et al.*, 2017) e por fim, vii) o papel dos *social media* nas organizações (Felix *et al.*, 2016; Wu, 2016 *cit in* Alalwan *et al.*, 2017).

Como referido anteriormente, os *social media* trouxeram alterações às estratégias de marketing das empresas. Os consumidores passaram a ter um poder relevante (Azar *et al.*, 2016) pois consomem e partilham conteúdo relacionado com a marca (Kietzmann *et al.*, 2011) assim como produzem os seus próprios conteúdos (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Para as empresas, os *social media* vieram permitir melhorias nos processos de recolha de informações e partilha de conhecimento, aprimoramento de relações externas e internas assim como facilitar o processo de decisão (Tiago & Veríssimo, 2014). Com a utilização dos *social media* as empresas podem criar mais facilmente ligações à marca (Filo *et al.*, 2015) e é este o principal desafio: criar um melhor envolvimento dos consumidores com as suas páginas (Hodis *et al.*, 2015; Dimitriu & Guesalaga, 2017).

Para criar este envolvimento com os utilizadores podem ser utilizadas várias estratégias, das quais se destaca a criação de comunidades de marca e páginas de fãs (Algesheimer *et al.*, 2005), promoção do *word of mouth* eletrónico (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Bruhn *et al.*, 2012) e a utilização por parte das empresas de conteúdo gerado pelo utilizador (*user generated content* - UGC). Este tipo de conteúdo (UGC) designa qualquer forma de conteúdo de comunicação criados pelos utilizadores em vez da marca (Kaplan & Haenlein, 2010) e influencia a notoriedade, lealdade e perceção da qualidade da marca (Schivinski & Dabrowski, 2015). No entanto, é necessário analisar os *social media* de acordo com o contexto em que se insere. Os resultados são influenciados pela indústria e é difícil generalizar de uma para outras (Schulze *et al.*, 2015) pelo que é necessário analisar os *social media* em vários contextos (Hutchins, 2014) e as motivações para a utilização dos mesmos.

2.3.2 Motivações para utilização dos *social media*

As marcas só conseguem criar e manter o envolvimento nas páginas e em comunidades de fãs se compreenderem quais as motivações para os utilizadores se envolverem nos *social media*. Assim, a literatura apresenta várias motivações para a sua utilização:

- 1) **Procura de informação** – é uma das principais razões para os consumidores utilizarem os *social media* (Lin & Lu, 2011; De Vries *et al.*, 2012), para participar em grupos no Facebook (De Vries *et al.*, 2012) ou em comunidades de marcas online (Shang *et al.*, 2006; Zaglia, 2013). Os *social media* são apontados pelos utilizadores como uma fonte de informação credível e de confiança em comparação com outras utilizadas pelas marcas (Mangold & Faulds, 2009; Karakaya & Barnes, 2010; Enginkaya & Yilmaz, 2014).
- 2) **Entretenimento** – o entretenimento é outro dos fatores apresentados que motiva os consumidores a utilizar os *social media* (De Vries *et al.*, 2012). Esta motivação está ligada a sentir alívio emocional, divertimento, fugir de problemas ou rotinas diárias e relaxar (Park *et al.*, 2009; Shao 2009; Muntinga *et al.*, 2011). Se a publicação nos *social media* tiver carácter informativo ou de entretenimento espera-se que os consumidores se sintam motivados para comentar e /ou partilhar mais facilmente (De Vries *et al.*, 2012).
- 3) **Recompensa** – os consumidores podem interagir com as marcas para obterem algum tipo de recompensa (Dolan *et al.*, 2016), como descontos, participação em sorteios ou concursos (Gummerus *et al.*, 2012), como compensação monetária, brindes ou prémios (Muntinga, 2013; Baldus *et al.*, 2015). Esta motivação conduz ao consumo (Muntinga *et al.*, 2011) e pode ser uma forma de promover uma marca e as suas ofertas.
- 4) **Integração social** – estar socialmente integrada é uma necessidade psicológica das pessoas (Sarason, 1974), sendo que com os *social media*, conectar-se com os outros veio preencher essa necessidade de pertença (Gangadharbhatla, 2008). Os consumidores consideram o desejo de interação social como motivação para se envolverem na criação de conteúdos online (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Com os

social media, os utilizadores aumentam as suas conexões relacionais (Hargittai & Hsieh, 2010) e melhoram o sentimento de pertença (Daugherty *et al.*, 2008).

- 5) **Empowerment** – enquanto formadores de opiniões, os utilizadores influenciam outros consumidores ou marcas (Muntinga, 2013; Sundar & Limperos, 2013), expressando as suas opiniões e sugerindo melhorias na marca (McCarthy *et al.*, 2014). Esta motivação leva à criação de conteúdos dentro das páginas da marca (Tsai & Men, 2017).
- 6) **Brand Love** – refere-se a um forte sentimento positivo em relação a uma marca (Albert *et al.*, 2009) e que pode levar o consumidor a uma maior interação com a mesma.

Alguns autores, como Gummerus *et al.* (2012) dividem as motivações em categorias como: 1) benefícios sociais, que resultam da interação empresa-consumidor (Gwinner *et al.*, 1998); 2) benefícios de entretenimento, com origem na diversão e relaxamento (Dholakia *et al.*, 2004) e benefícios económicos, em que os utilizadores pretendem descontos, participar em concursos ou sorteios (Gwinner *et al.*, 1998). Park e Kim (2014) no seu estudo sobre o papel dos *social networking websites* na relação marca-consumidor, concluíram que os benefícios experienciais e funcionais influenciam positivamente a perceção do utilizador do investimento na relação, o que tem impacto na perceção de qualidade da mesma e a predisposição a WOM positivo.

Por outro lado, Xu *et al.* (2012) no modelo de “teoria dos usos e recompensas” distingue “uso instrumental” (com objetivos de procura de informação, racionais, tendo uma “recompensa utilitária”) de “uso não instrumental” (por exemplo entretenimento, questões emocionais, ou seja, “recompensa hedónica”). Na mesma perspetiva, Pöyry *et al.* (2013) consideram que os consumidores têm motivações hedónicas e utilitárias para usar as páginas do Facebook.

Wirtz *et al.* (2013) consideram que as motivações para interagir em comunidades estão relacionadas com a marca; identificação e função simbólica; motivações sociais (a aquisição de benefícios e identidade enquanto membros da comunidade) e motivações funcionais (benefícios funcionais em relação a produtos/serviços, apresentação de informação de qualidade, descontos e promoções).

Na área do ensino superior, Miranda *et al.* (2010) consideram os *social media* por parte dos estudantes são utilizados para manter contacto com amigos, entretenimento, aprender e apoio ao estudo, assim como discussão de tópicos de interesse. Já Smedescu (2014, p. 77) considera que os estudantes se ligam à universidade através dos *social media* “como uma maneira de se informar sobre as últimas notícias e porque querem uma resposta rápida quando tiverem dúvidas, o que ajuda a economizar tempo e melhorar a comunicação”

O presente estudo irá ter por base as motivações apresentadas por Gummerus *et al.* (2012) e por Park e Kim (2014) adaptando às motivações para interagir em páginas no Facebook das IES.

2.3.3 Facebook

A escolha da rede social Facebook para este estudo deve-se ao facto de ser a plataforma mais utilizada em todo mundo (Tsai & Men, 2017), assim como em Portugal (Marktest, 2017). Comparando com outras redes sociais, é também a rede que tem sido de alvo de maior investigação por parte da academia (Alves *et al.*, 2016).

O Facebook permite aos utilizadores publicarem informações sobre si ou sobre marcas, links para sites, fazer comentários em perfis de “amigos” ou páginas de marcas, publicar fotografias e vídeos, aceitarem convites para eventos, e tornem-se fãs de determinadas marcas, organizações ou celebridades (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Segundo Trottier e Fuchs (2015) o Facebook permite aos utilizadores criarem conteúdo, comentar os conteúdos, e criarem conteúdos com base na cooperação dos outros utilizadores. Estas funções moldam essencialmente a identidade dos jovens em função do que partilham e do que os outros partilham e dizem sobre eles (Christofides *et al.*, 2009). Estudos indicam que adolescentes e estudantes universitários que passam mais tempo online revelam mais informações (Christofides *et al.*, 2009), muitas vezes por “necessidade de ser popular” que é um preditor da divulgação de informação no Facebook (Boyd & Ellison, 2007).

Em relação às empresas, o Facebook proporciona vários benefícios além de poderem comunicar mais facilmente com os clientes. Borle *et al.* (2012) analisaram a relação entre a participação numa página de Facebook (neste caso, de dois restaurantes) e o

comportamento do cliente. Os resultados mostram efeitos na lealdade comportamental além de aprofundar o relacionamento com os clientes (Borle *et al.*, 2012).

Os consumidores podem ter diferentes níveis de interação com marcas através de páginas de fãs de marca no Facebook. Esses níveis são essencialmente: “gostos”, “comentários” e “partilhas” (Peters *et al.*, 2012) que mostram o envolvimento do utilizador e é um aspeto crucial de marketing dos *social media* (Ashley & Tuten, 2015; Schulze *et al.*, 2015). A componente passiva (consumo) é positivamente influenciada pelo sentimento de pertença enquanto a componente ativa (contribuição) é influenciada pelo entretenimento e socialização (Triantafillidou, 2018).

Assim as atividades do consumidor podem ser de contribuição (publicadores de conteúdo) ou de consumo (*lurkers* ou observadores) (Schlosser, 2005), esta última atividade é a mais frequente nos utilizadores (Jones *et al.*, 2004). Os *lurkers* podem visitar as páginas e grupos regularmente, mas pouco ou nada interagem, apenas leem comentários de outros ou observam (Shang *et al.*, 2006). O conceito de “lurking” começou por ser desenvolvido na área da educação online, em que distinguia os utilizadores que consumiam ativamente o conteúdo, mas não se envolviam no site (Milligan *et al.*, 2013). No entanto, deixou de se aplicar apenas na educação online e começou a ser utilizado também em contexto dos *social media* em que os *lurkers* desempenham um papel fulcral.

Os consumidores têm personalidades diferentes assim como motivações diferentes para estarem nos *social media*. Uma vez que esperam benefícios diferentes, também a intensidade com que participam é diferente, e isto influencia a sua posição de *posters* (produtores de conteúdo) ou *lurkers* (consumidores de conteúdo) (Park *et al.*, 2009; Heinonen, 2011).

Oviedo-García *et al.* (2014) consideram que essas ações (fazer “gosto”, comentar ou partilhar) denotam “forte interesse” por parte do utilizador e geram maior envolvimento. Os mesmos autores (Oviedo-García *et al.*, 2014) consideram que existem também ações que denotam “interesse mais fraco” como os cliques no nome das pessoas que publicaram, na data, ou na imagem para a ver em tamanho maior. Pelo que nem todos os conteúdos envolvem os utilizadores da mesma forma. Kim *et al.* (2015) mostraram que as publicações com fotos tinham maior probabilidade de obter envolvimento (através de gostos, comentários e partilhas).

As características dos fãs no Facebook passam por: envolvimento emocional, coprodução de conteúdo, consumo e autoidentificação enquanto fãs (Kozinets *et al.*, 2010).

Quando um utilizador gosta de uma página por si só já é um indicador positivo. Segundo Dick e Basu (1994) e Moran *et al.*, (2014) este “gosto” conduz ao passa-palavra positivo principalmente se existir coerência entre a marca e a sua identidade (Schau & Gilly, 2003). Os utilizadores criam uma identidade própria através das marcas (Schau & Gilly, 2003), e quando “gostam” das mesmas através do Facebook é transmitida uma impressão nos outros (Wallace *et al.*, 2012) e mostra o quanto a marca faz parte do eu” (Trusov *et al.*, 2009; Lipsman *et al.*, 2012). Assim, Swani *et al.* (2013) consideram que “gostar” é semelhante a WOM positivo pois a mensagem aparece automaticamente no *feed* de notícias dos amigos.

Além do WOM positivo, outros autores (Hutter *et al.*, 2013; Wallace *et al.*, 2014b; Kudeshia *et al.*, 2016) mostram que também o amor à marca e a intenção de compra são influenciados assim como o comprometimento, lealdade (Bagozzi & Dholakia, 2006) e envolvimento (De Vries *et al.*, 2012). Por outro lado, esta relação entre gostar da página, o amor à marca e a intenção de comprar é mais significativa nas mulheres que nos homens (Kudeshia *et al.*, 2016). Isto também se deve ao facto de as mulheres estarem mais tempo no Facebook do que os homens (Hoy & Milne, 2010; McAndrew & Jeong, 2012; Shepherd, 2016) e as mulheres entre 18 e 29 anos são as mais ativas do Facebook (Pew Research Center, 2016). Assim, os profissionais de marketing devem trabalhar as ligações emocionais às mulheres através de páginas que evocam o amor à marca (Ruiz-Mafe *et al.*, 2014). O objetivo das marcas, passa por fazer com que os utilizadores “gostem” das mesmas nas redes sociais, mas também que interajam com elas, uma vez que a interação é o aspeto mais valorizado pelo algoritmo do Facebook.

Algoritmo do Facebook

O criador do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou a 11 de janeiro de 2018 que ocorreram mudanças no algoritmo do Facebook e a rede passou a dar prioridade às publicações de amigos e familiares em detrimento das publicações de páginas. Estas mudanças devem-se a reclamações dos utilizadores pela elevada quantidade de publicações de empresas e marcas que apareciam no seu “*feed* de notícias”. O Facebook

estava-se a afastar do seu objetivo primordial de “conectar pessoas” que contribui para o bem-estar onde “nos sentimos mais conectados e menos sozinhos, e isso tem está relacionado a longo prazo com a felicidade e a saúde” (Zuckerberg, 2018).

Por outro lado, o fundador da rede social considera que não é benéfico o consumo passivo de conteúdo, ou seja, assistir a vídeos, ler notícias ou artigos, e passou a ser dado menos espaço a conteúdos que não promovam a interação.

Antes de 2018 o algoritmo do Facebook tinha por base o número de reações das pessoas (gostos, comentários ou partilhas) para determinar que publicações apareciam mais acima. Atualmente, o Facebook tenta prever quais serão as publicações com as quais os utilizadores irão querer interagir e são essas que aparecem mais acima. Também as publicações de amigos e familiares ganharam primazia face às de páginas de marcas. Assim, as páginas que têm pouca interação veem também que o alcance das publicações é cada vez menor. O Facebook aconselha as páginas a criarem conteúdos interativos, por exemplo, transmissões em direto que frequentemente conduzem a “discussões”. Em síntese, as páginas de Facebook devem cada vez mais ir ao encontro do que o seu público-alvo pretende, criando conteúdos relevantes para que haja interação, senão deixarão de aparecer no *feed* de notícias e mais tarde terão de investir em anúncios para “serem vistos”.

2.3.4 As IES e os *social media*

O marketing dos *social media* assumiu um papel de destaque uma vez que a maioria das IES têm pelo menos presença numa (algumas até em várias) plataforma de *social media*. Os *social media* permitiram aumentar a conexão dos alunos com a escola (Wilson & Gore, 2013), aproximando os estudantes das IES e criando vantagens para ambos. O sentimento de ligação às instituições de ensino é reforçado através dos *social media* (Wilson & Gore, 2013) e os estudantes mais ligados tendem a ter melhores notas (Goodenow & Grady, 1993) e a concluir os estudos na IES que frequentam (Hausmann *et al.*, 2007; Wilson & Gore, 2013). Por outro lado, as IES devem analisar que não só os aspetos académicos na contribuição para o sentimento de pertença e envolvimento do estudante, mas também os aspetos sociais. Estudos de Clark *et al.* (2017) mostram uma associação positiva entre seguir uma universidade nos *social media* e a perceção de ter

uma relação de qualidade com a mesma. Os *social media* permitem as IES uma relação de qualidade com os estudantes através da comunicação mais rápida, interativa e significativa (Barwise & Meehan, 2010).

Segundo Mostafa (2015, p. 145) “os estudantes academicamente envolvidos através dos *social media* veem os seus estudos com prazer, o que aumenta a sua satisfação” ao mesmo tempo que confiam na comunicação veiculada pelas IES através deste meio (Gibbs & Dean, 2015). Além de permitir a comunicação com os atuais estudantes as páginas nos *social media* podem ter como objetivo também atrair novos estudantes. Estudos de Constantinides e ZinckStagno (2011) na Holanda concluíram que a influência dos *social media* na tomada de decisão dos futuros estudantes varia entre vários segmentos.

As universidades estão presentes no Facebook para promover a marca, no entanto nem todas têm sucesso quer em interação quer em número de fãs (Greenwood, 2012). Brech *et al.* (2017) evidenciam que as IES com forte reputação tendem a ter mais fãs no Facebook, mas isso prejudica o envolvimento individual de cada fã. Por outro lado, a frequência de publicações é também um fator importante. Se as publicações forem muito frequentes ou pouco frequentes, isto conduz a um baixo envolvimento dos fãs (Brech *et al.*, 2017). Assim, enquanto algumas páginas de universidades têm um elevado número de interação dos fãs, outras têm muito pouca interação/envolvimento (Brech, 2017). O tempo também afeta o número de fãs e interatividade. Quando uma universidade está há mais tempo no Facebook, maior o seu número de fãs. Kuzma e Writght (2013) consideram que poderá ser por falta de conhecimento que se verifica esta variação na eficácia das páginas de Facebook das universidades. Corstjens & Umblijs (2012) e Schulze *et al.* (2015) consideram que o marketing nos *social media* é influenciado pela indústria onde atua, por isso, apesar de existirem algumas semelhanças entre o marketing de consumo e o marketing nas IES, existem vários riscos de aplicar estas teorias sem as devidas adaptações ao contexto (Ramachandran, 2010).

Um estudo realizado por Chapleo *et al.* (2011) no Reino Unido, mostrou que a maioria das universidades se concentra em comunicar valores tradicionais ou funcionais, relacionados com a pesquisa ou ensino em detrimento de atributos emocionais. Wallace *et al.* (2014b) mostram que existe uma relação positiva entre o “gosto” nas páginas de Facebook e o amor à marca, num estudo sobre o Facebook e os estudantes universitários,

este “gosto” permite também que os estudantes mostrem a sua ligação às respetivas universidades (Holmberg & Strannegård, 2015).

2.4 Envolvimento dos clientes

2.4.1 Envolvimento com a marca

O conceito de envolvimento (*engagement*) tem sido abordado, ao longo de décadas, por várias disciplinas como a sociologia, a psicologia, a ciência política e o comportamento organizacional, evidenciando uma intenção e um desejo de continuidade na relação (Allen & Meyer, 1990). Em psicologia, este conceito é utilizado para explicar o desenvolvimento pessoal e a motivação dos colaboradores (Khan, 1990). Mais recentemente, áreas como o marketing, a publicidade (Bowden, 2009; Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011a) e o comportamento do consumidor (van Doorn *et al.*, 2010; Verhoef *et al.*, 2010) adotaram este conceito que é fulcral na previsão de comportamentos de fidelização à marca.

Assim, o envolvimento, já abordado noutras disciplinas, tem vindo a assumir um papel importante no que diz respeito ao marketing, sendo considerado por alguns (cf. Vivek *et al.*, 2012) como um conceito do domínio do marketing relacional, e por outros, como algo que teve maior importância com o aparecimento da web 2.0 e de novas formas de envolver o consumidor com as marcas e ainda, como algo imprescindível quando se fala de cocriação de valor (Sawhney *et al.*, 2005). No entanto, existe falta de consenso na literatura sobre a definição deste conceito (Brodie *et al.*, 2011; Schultz & Peltier, 2013).

Existem várias definições de envolvimento. Vivek (2009) define envolvimento do consumidor como a intensidade da participação e conexão de um consumidor com a oferta e / ou as atividades de uma organização. Hollebeek (2011a) apresenta seis conceitos chave associados ao envolvimento: é uma variável de carácter individual, motivacional, de contexto, que emerge das interações recíprocas entre sujeito e objeto, podendo ter diferentes níveis de intensidade (há consumidores mais envolvidos que outros) e que é um processo que se desenrola com o tempo e não apenas um estado que se atinge. Alguns autores (Hollebeek, 2011; Sashi, 2012; Vivek *et al.*, 2012) defendem que o conceito de envolvimento do consumidor está intimamente relacionado com a manutenção de

relações duradouras, compostas por interações, bidirecionais, entre as marcas e os consumidores (Bowden, 2009). Existem ainda autores que acrescentam uma componente emocional ou motivacional a este conceito, afirmando que os consumidores apenas estão verdadeiramente envolvidos com as marcas se estas conseguirem estabelecer laços emocionais e íntimos com os seus consumidores, tornando-os verdadeiros defensores das marcas (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011a; Sashi, 2012). “O envolvimento do consumidor também é frequentemente entendido como um constructo motivacional” (Dessart *et al.*, 2015, p. 29).

Por sua vez, Brodie *et al.* (2011, p. 10) definem “O envolvimento do cliente (CE) é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas dos clientes com um agente / objeto (por exemplo, uma marca) em relações de serviço. Ocorre sob um conjunto específico de condições dependentes do contexto, gerando diferentes níveis de CE; e existe como um processo dinâmico e iterativo dentro de relações de serviço que cocriam valor. O CE desempenha um papel central numa rede nomológica que rege as relações de serviço, na qual outros conceitos relacionais (por exemplo, envolvimento, lealdade) são antecedentes e / ou consequências em processos iterativos de envolvimento. É um conceito multidimensional sujeito ao contexto e / ou de partes interessadas de dimensões cognitivas, emocionais e / ou comportamentais relevantes”.

Na mesma perspetiva, mas de forma mais sucinta Hollebeek *et al.* (2014) consideram o *Consumer Brand Engagement* como “a atividade do consumidor sob uma valência cognitiva, emocional e comportamental relacionada com a marca ou relacionada com interações específicas consumidor/marca” (p. 151).

Sashi (2012) considera que para existir envolvimento têm de existir os dois tipos de compromisso entre o consumidor e a marca: o compromisso calculista - relacionado com a análise do custo benefício que o consumidor faz dos produtos de determinada marca, e o compromisso afetivo - relacionado com a carga emocional entre o consumidor e a marca, ou seja, a confiança e a reciprocidade da relação. Assim, o envolvimento vai além das transações ou compras (van Doorn *et al.*, 2010; Verhoef *et al.*, 2010) e acrescenta uma nova dimensão ao tradicional modelo AIDA (Atenção, Interesse, Decisão, Ação) ao permitir obter informações dos consumidores e interação (Harris & Dennis, 2011).

Com a emergência da internet e dos *social media*, Hanna *et al.* (2011, p. 265) consideram que “os consumidores estão cada vez mais a utilizar os meios digitais, não

apenas para procurar produtos e serviços, mas também para se envolverem com as marcas e com outros consumidores que podem ter informações valiosas” sendo participantes ativos em processos interativos (Prahalad & Ramaswamy, 2004). No contexto online, o envolvimento dos consumidores com a marca é descrito como “o envolvimento cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca personalizada no site ou por outras entidades informáticas concebidas para comunicar o valor da marca” (Brodie *et al.*, 2013, p. 106).

Ainda existe pouca investigação no contexto dos *social media*, mas o *consumer brand engagement* é geralmente considerado como tendo três subdimensões: processamento cognitivo (atenção e absorção), afeto (entusiasmo e divertimento) e ativação ou comportamento (partilhar, aprender, recomendar) (Hollebeek, 2011b; Hollebeek *et al.*, 2014; Dessart *et al.*, 2015). Segundo Mollen e Wilson (2010) o envolvimento foca-se em duas ideias-chave: a elevada relevância das marcas para os consumidores e a conexão emocional entre consumidores e marcas. Tal como estes autores assinalam, essa relação é mediada pelas tecnologias da informação para comunicar o valor da marca, caracterizada pela satisfação do valor funcional (utilidade e relevância) e valor experiencial (emocional). Assim, enquanto alguns autores se concentram na natureza multidimensional do envolvimento (Brodie *et al.*, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014; Dessart *et al.*, 2016), outros autores focam-se no comportamento de envolvimento nos *social media* (van Doorn *et al.*, 2010; Dolan *et al.*, 2016; Schivinski *et al.*, 2016).

O envolvimento apresenta várias consequências nomeadamente: na confiança, satisfação, compromisso, valor para o consumidor e lealdade à marca (Samuelsen & Sandvik, 1997; Brodie *et al.*, 2013). Bowden (2009) considera o envolvimento como um processo interativo que se inicia com a satisfação do cliente e culmina com a lealdade do mesmo, onde o caminho de transição para a lealdade do cliente engloba compromisso afetivo, confiança, envolvimento e satisfação do cliente. O envolvimento aumenta a lealdade e ao mesmo tempo faz com que os utilizadores envolvidos se tornem ativistas da marca (Hollebeek, 2011), com maior sentimento de pertença à comunidade (Algesheimer *et al.*, 2005; Stokburger-Sauer, 2010), elevado amor à marca (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006) e forte identificação com a mesma (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Além disso, promove a conexão à marca (Escalas & Bettman, 2005; Chaplin & John, 2005; Sussan *et al.*, 2012) e comprometimento com a mesma (Bhattacharya & Sen, 2003;

Leung *et al.*, 2014). Esta relação entre consumidores consiste em confiança, satisfação e ligação à marca (*brand attachment*) (Esch *et al.*, 2006).

O envolvimento do consumidor com a marca é considerado antecedente do *consumer brand engagement*, enquanto a "*self brand connection*" do consumidor e a "intenção de uso da marca" representam as principais consequências do CBE, no entanto são necessárias futuras pesquisas nessa área emergente (Hollebeek *et al.*, 2014).

Em síntese, as principais consequências do envolvimento do consumidor incluem a lealdade e satisfação do consumidor, a conexão e vínculo emocional, bem como confiança e comprometimento. Isto significa que, apesar do envolvimento ser uma questão fundamental, apenas alguns estudos exploraram o comportamento do envolvimento do cliente *nos social media* (Dessart *et al.*, 2015). Pouco também é conhecido sobre a conexão entre o envolvimento do cliente e outros constructos relacionados (Gummerus *et al.*, 2012).

2.4.2 Envolvimento nos *social media*

Os *social media* mudaram o modo de pensar e divulgar mensagens de marketing. Atualmente, os consumidores participam de atividades relacionadas com a marca (Hollebeek & Brodie, 2016), sendo cocriadores de marcas, promovendo sua imagem e reputação (Williams & Chinn, 2010). Ao mesmo tempo, interagem em tempo real e em larga escala, promovendo conexões consumidor-consumidor (Dholakia *et al.*, 2004). No entanto, a maioria dos estudos sobre a eficácia em *social media* focam-se nas características das publicações, como texto, imagens, vídeos, sondagens, links ou o número de caracteres ou na hora de publicação (Sabate *et al.*, 2014) e não tanto no envolvimento. Vários investigadores (Heinonen, 2011; Thackeray *et al.*, 2012; Walsh *et al.*, 2013) recomendam que o conteúdo publicado incentive a discussão e a conversação, aumentando o envolvimento. Isso porque os *social media* através do envolvimento podem contribuir para criar relacionamentos mais fortes entre organizações e consumidores. Esta capacidade de as marcas manterem interações com os consumidores em tempo real e com maior frequência através dos *social media*, de acordo com o conceito de envolvimento do consumidor de Brodie *et al.* (2011) e de Sawhney *et al.* (2005) irá permitir às marcas medir o nível de envolvimento dos consumidores com as mesmas.

Autores como van Doorn *et al.* (2010), Dolan *et al.* (2016) e Schivinski *et al.* (2016) desenvolveram estudos na área de comportamento de envolvimento nos *social media*. Dolan *et al.* (2016, p. 265) definem comportamento de envolvimento nos *social media* como "manifestações comportamentais do cliente como um enfoque nos *social media*, além da compra e resultante de fatores motivacionais". Por sua vez, Oviedo-García *et al.* (2014, p. 333) definem o envolvimento como "a manifestação do comprometimento (através da intensidade das interações e das suas implicações) com as ofertas e atividades de uma marca, produto ou empresa (configurações de valor), independentemente de ser iniciado pelo indivíduo ou pela empresa". Ou seja, o envolvimento corresponde ao que o público sente sobre o conteúdo nos *social media*, e o comportamento que tem (Bennett *et al.*, 2011), incluindo pesquisa, comentários e partilha de conteúdos (Hargittai & Hsieh, 2010).

Assim, existem diferentes tipos de atividade com base no envolvimento (Shao, 2009; Muntinga *et al.*, 2011; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013; Schivinski *et al.*, 2016). Oestreicher-Singer e Zalmanson (2013) identificam diferentes tipos de atividade que os consumidores realizam quando estão online, variando de acordo com a quantidade de tempo e esforço necessários, desde atividades como a leitura de conteúdo até atividades de maior envolvimento como a criação do próprio conteúdo. Baseado no modelo de *Consumer's Online Brand-Related Activities* (COBRA) (Muntinga *et al.*, 2011), Schivinski *et al.* (2016) consideram três dimensões do envolvimento: consumo, contribuição e criação.

Outros autores consideram o envolvimento dos *social media* em termos de comportamentos específicos, como "gostar", comentários e / ou partilhas no Facebook (Blowers, 2012). Além disso, Brodie *et al.* (2011) e Mollen e Wilson (2010) argumentam que o envolvimento precede os comportamentos e é, no sentido amplo, um estado psicológico da mente. O processo de envolvimento do consumidor é então interativo, experimental e baseado em vários subprocessos, incluindo a "aprendizagem", a "partilha", a "defesa", "socialização" e "codesenvolvimento" (Brodie, 2013).

Neste estudo, iremos utilizar a interpretação comportamental do envolvimento de Schivinski *et al.* (2016). Essas dimensões (consumo, contribuição e criação) correspondem a diferentes níveis de envolvimento com marcas nos *social media*, de envolvimento baixo (passivo) a envolvimento elevado (ativo) (Malthouse *et al.*, 2013).

O consumo está associado a um nível mínimo de envolvimento, como clicar no conteúdo, visualizar publicações relacionadas com a marca ou ler críticas (Dolan *et al.*, 2016). A contribuição, corresponde ao nível médio de envolvimento, abrange atividades como gostar, partilhar ou comentar conteúdos (Dolan *et al.*, 2016). Por fim, a criação, apresenta-se no nível mais alto de envolvimento e está relacionada com produzir, publicar e codesenvolver conteúdo relacionado com a marca (Dolan *et al.*, 2016). Um elevado nível de envolvimento conduz a relacionamentos mais fortes (Rishika *et al.*, 2013) e promove a lealdade à marca (Jahn & Kunz, 2012; De Vries *et al.*, 2012). Também Dessart (2017) mostra que o envolvimento nos *social media* promove a relação com as marcas, influenciando a confiança, comprometimento e lealdade. Assim, interagir com a marca através dos *social media* pode conduzir a elevados níveis de envolvimento emocional (Mangold & Faulds, 2009; Sashi, 2012; Hudson *et al.*, 2015) e, consequentemente, essa ligação emocional tem consequências comportamentais como o passa-palavra (Hudson *et al.*, 2015). Quanto mais for a ligação emocional a algo, maior será também o envolvimento com esse bem (Dwayne & Tasaki, 1992).

Cvijikj e Michahelles (2013) consideraram que o envolvimento nos *social media* depende de elementos como (i) o tipo de conteúdo publicado, ou seja, a natureza e o conteúdo das mensagens, (ii) o formato da publicação e (iii) o tempo de publicação, que se refere ao tempo cronológico ou psicológico da publicação. Por sua vez, De Vries *et al.* (2012) apresentam cinco fatores determinantes para o envolvimento dos consumidores com marcas nos *social media*: vivacidade, interatividade, procura de informação, frequência das publicações e valor dos comentários. A vivacidade corresponde ao grau de atenção que as publicações despertam nos utilizadores, e pode ser feita através das cores em contraste, animações, etc. enquanto a interatividade corresponde à comunicação entre marcas e consumidores e entre estes e outros consumidores (De Vries *et al.*, 2012).

Os mesmos autores salientam ainda que os utilizadores usam os *social media* principalmente para procura de informação e a frequência de publicações é muito importante, uma vez que as publicações no topo das páginas são as mais vistas, logo têm maior probabilidade de envolvimento (comentários, partilhas). No entanto, estes comentários podem ser positivos (originam WOM positivo) ou negativos e levar a WOM negativo. Neste sentido, é fundamental medir o envolvimento nos *social media*.

Gummerus *et al.* (2012) enfatizam a relevância das métricas (como o número de “gostos” ou “comentários” no Facebook) para quantificar os comportamentos de envolvimento.

Por sua vez, Hoffman e Fodor (2010) propõem um modelo de três etapas para avaliar o envolvimento nos *social media*: a primeira etapa mede a notoriedade (ou seja, o número de fãs ou membros); a segunda mede o envolvimento com base no número de gostos e comentários e a terceira refere-se ao passa-palavra (WOM) (ou seja, partilha de publicações). Na mesma perspectiva, Barger e Labrecque (2013) consideram que este envolvimento se baseia em: expressar concordância, expressar opinião e partilhar. No caso do Facebook, a expressão de concordância pode ser medida com base no número de gostos, a expressão de opinião através do número de comentários e partilhar através do número de partilhas.

Por outro lado, estudos recentes reforçam a importância da “ligação aos *social media* (*social media attachment*). Este conceito é definido como "a força de uma ligação entre uma pessoa e os *social media*" (VanMeter *et al.*, 2015, p. 71) e contribui para a prevenção da advocacia no C2C e os comportamentos de comunicação de apoio do C2B nos *social media*. Assim, as pessoas mais ligadas aos *social media* tem maior probabilidade de expressar o passa-palavra positivo nas relações C2C e níveis mais elevados de comportamento de comunicação através dos *social media* no C2B (VanMeter *et al.*, 2015).

Além disso, os efeitos da comunicação nos *social media* é diferente entre os setores, o que indica que os profissionais devem implementar estratégias de acordo com as especificidades do setor para melhorar as métricas do envolvimento do consumidor (Schivinski & Dabrowski, 2015).

2.4.3 Envolvimento no Facebook

O envolvimento no Facebook tornou-se uma necessidade para as marcas, pelos resultados que proporciona. Atraídas pelo grande número de utilizadores, as empresas começaram a criar páginas no Facebook (Gummerus *et al.*, 2012) para incentivar o envolvimento com a marca. No entanto, para que o público se envolva e interaja (através de gostos, comentários ou partilhas) e à semelhança do que acontece com os *banners* publicitários, as marcas têm de conseguir atrair a atenção dos seus consumidores, bem como, promover

a sua participação, e este é um dos principais desafios (De Vries *et al.*, 2012). No entanto, enquanto a exposição ao conteúdo é voluntária (os utilizadores escolhem que marcas querem seguir), isto não acontece com os *banners* publicitários (Goodrich, 2011; De Vries *et al.*, 2012). Apesar dos benefícios reconhecidos do Facebook, algumas marcas não exploram todo o seu potencial. Os consumidores usam os SNS meramente como um canal informativo, o que poderá acontecer por as marcas não se sentirem prontas ou não saberem como interagir com os clientes nestas plataformas (Barreto, 2015).

As marcas devem por isso, cativar os utilizadores a seguirem-nas e depois conseguir que eles interajam com as mesmas.

Alguns autores sugerem técnicas que ajudam a que as publicações tenham maior alcance e nomeadamente mais interação. Zarella (2010) indica que a melhor hora para publicar no Facebook é à hora de almoço e depois das 19 horas, quando os utilizadores estão mais livres, devendo-se colocar sempre que possível um “*call-to-action*” na publicação. No entanto, é necessário ter em conta que não é permitido pelo Facebook pedir explicitamente aos utilizadores para ter alguma reação (fazer gosto, comentar, partilhar) nas publicações.

Medir o envolvimento nos *social media*, passou a ser uma necessidade para as marcas. Mas, como medir esse envolvimento? Bonsón e Ratkai (2012), na mesma perspetiva que De Vries *et al.* (2012), definem o número de gostos, comentários e partilhas às publicações das marcas, como métricas que refletem a popularidade, o compromisso e o carácter viral das suas publicações, ou seja, o nível de envolvimento dos *stakeholders* com as marcas. Hoffman e Fodor (2010, p. 56) consideram que os “gostos”, uma vez que aparecem no *feed* dos amigos, são uma manifestação de envolvimento com a marca. Gorry e Westbrook (2011) reforçam ainda o poder do viral que é mostrado através da eficiência das “partilhas” das publicações.

Por outro lado, Tsai e Men (2013) sugeriram que o envolvimento da marca do consumidor no Facebook inclui duas grandes categorias de atividades: consumo e contribuição. As atividades de consumo estão relacionadas com: a visualização de fotos de páginas de marcas; ler as publicações das marcas, comentários de utilizadores e *reviews*; assistir a vídeos publicados nas páginas das marcas; e gostar ou se fazer parte das páginas do Facebook das marcas. Enquanto as atividades de “contribuição” refere-se a envolvimento mais ativo, como publicar comentários e perguntas, partilhar publicações,

recomendar páginas de marcas a amigos e publicar conteúdos relacionados com produtos/serviços/marcas (por exemplo, vídeos, fotos). No entanto, não é suficiente que os *stakeholders* comentem as publicações das marcas para que se envolvam com as mesmas, é importante perceber qual o sentimento que os consumidores têm em relação às marcas. É indispensável a análise qualitativa dos comentários às publicações das marcas, permitindo analisar a valência dos comentários que poderão ser positivos, neutros ou negativos (Bonsón & Ratkai, 2012).

O envolvimento conduz a várias consequências para as marcas. Estudos de Hutter *et al.* (2013) indicam que existe uma forte correlação entre o envolvimento na página de Facebook e percepção de notoriedade da marca assim como do capital social (Ellison *et al.*, 2007). Este envolvimento é também uma forma de passa-palavra *online* (e-WOM) (De Vries *et al.*, 2012), pois os gostos e comentários dos consumidores nas publicações refletem as opiniões destes face às marcas e ficam visíveis para outros consumidores. Assim, os utilizadores têm grande capacidade de influenciar os outros, uma vez que quem “gosta” tem vários amigos na sua rede, que podem clicar e gerar mais fãs para a marca (Nelson-Field *et al.*, 2012). Utilizadores envolvidos criam e divulgam informações que podem impactar diretamente a reputação (van Doorn *et al.*, 2010; Kietzmann *et al.*, 2011). Deste modo, também o envolvimento é fucral nas IES.

2.4.4 Envolvimento com as IES

Construir e manter o envolvimento tornou-se uma atividade crucial para organizações e para as IES. Lefever (2012) considera que ao alavancar as ferramentas de *social media*, as Instituições de Ensino podem se envolver ainda mais com os estudantes que, de outra forma, não se sentiriam à vontade no ambiente institucional e, portanto, se sentem mais incluídos. O sentimento de inclusão, pertença e envolvimento do estudante é fundamental para as IES. Subramanyam *et al.*, (2008) e Pempek *et al.* (2009) consideram que os estudantes gastam aproximadamente 30 minutos por dia no Facebook, principalmente em interações sociais, reduzindo a percepção do estudante sobre a solidão (Yu *et al.*, 2010).

No entanto, alguns estudantes estão tão envolvidos no Facebook que este é quase uma dependência (Patterson, 2012). Para Madge *et al.* (2009) o Facebook poderia ser usado pelos estudantes para trabalhar em tarefas com outros estudantes (por exemplo, usando o

chat para facilitar o envolvimento direto com o trabalho acadêmico), bem como estabelecer reuniões de trabalhos (facilitando o envolvimento social).

Num estudo recente de Rutter *et al.* (2016) é demonstrado um efeito positivo na utilização dos *social media* no desempenho da marca em IES, especialmente quando uma instituição atrai muitos “gostos” no Facebook e um elevado número de seguidores no Twitter. No entanto, as IES não devem apenas criar conteúdo, mas também ouvir e responder aos estudantes, gerando envolvimento e criando ligações emocionais. Mattes e Milazzo (2014) mostram a importância do compromisso emocional dos estudantes com as IES, através dos *social media* permitindo manter relações com os atuais e potenciais estudantes (Constantinides & Zinck Stagno, 2011).

Estudos de Voss e Kumar (2013) sobre o envolvimento nos *social media* de IES americanas mostram que mesmo havendo uma forte presença neste meios, o envolvimento é reduzido. Peruta e Shields (2018) analisaram as publicações de IES nos Estados Unidos e concluíram que existem temas de conteúdo como o atletismo, que aumentam significativamente o envolvimento, assim como a utilização de conteúdos criados por utilizadores (*user generated content*). Os mesmos autores (Peruta & Shields, 2017) evidenciam que o envolvimento também difere em função do tipo de IES: os “colleges” de artes liberais tem um envolvimento proporcional superior do que as universidades públicas e privadas, apesar de publicarem com menos frequência.

2.5 Ligação à marca

O comportamento humano não é influenciado apenas pela razão, mas também pelas emoções. Frequentemente, os consumidores agem de acordo com ligações emocionais ou apelos do cérebro ditados pelo “coração” ou pelo “instinto”, mais do que pela consciência ou pela razão (Pawle & Cooper, 2006).

O conceito de ligação (*attachment*) foi inicialmente explorado na psicologia, de modo a compreender laços emocionais profundos e duradouros que, através do tempo e do espaço, conectam as pessoas a outras pessoas ou a objetos (Bowlby, 1969; Ainsworth, 1973). Quando uma pessoa está ligada a alguém ou a algo está “fortemente disposta a procurar proximidade e contato com [aquela] figura específica” (Bowlby, 1969, p. 371). Este conceito começou a ser explorado também na área de comportamento do

consumidor, em que a ligação à marca reflete um vínculo emocional (Shimp & Madden, 1988). Lacoëuilhe (2000, p. 66) considera a ligação através da “proximidade psicológica”, ou seja, “uma variável psicológica que se refere a reações afetivas duradouras e inalteráveis em relação à marca (a separação é dolorosa), expressando uma proximidade psicológica com ela”.

Os consumidores podem desenvolver ligações a celebridades (Thomson, 2006) assim como a marcas (Fournier, 1998). Malär *et al.* (2011) definem ligação à marca (*brand attachment*) como o vínculo emocional entre o consumidor e a marca. As ligações à marca têm diferentes níveis, variando em força, de forte a fraco e não na valência da ligação (Thomson *et al.*, 2005; Park *et al.*, 2010).

Quando existe uma ligação forte, há também um maior envolvimento emocional da pessoa com o objeto de ligação (Grisaffe & Nguyen, 2011) e o mesmo acontece na relação entre clientes e organizações (Guo *et al.*, 2011), ou seja, existe maior ligação à marca. Esta forte ligação pode conduzir a sentimentos mais fortes de conexão, afeição, paixão e até amor (Aron & Westbay, 1996; Feeney & Noller, 1996; Brennan *et al.*, 1998). A pesquisa no domínio da ligação à marca para prever comportamentos dos consumidores e construir relações com os mesmos (Malär *et al.*, 2011; Schmitt, 2012) tem sido relevante em marketing, no entanto ainda é limitada na análise de determinantes e resultados (Japutra *et al.*, 2014).

A literatura sobre a ligação à marca distingue essencialmente duas medidas: a escala da ligação emocional (Thomson *et al.*, 2005) e a escala da ligação à marca (Park *et al.*, 2010). Embora ambas analisem a ligação à marca, elas focam-se em diferentes componentes da ligação: Thomson *et al.* (2005) medem os sentimentos associados à ligação (através dos graus afeto, paixão e conexão); enquanto Park *et al.* (2010) enfatizam a conexão através da *brand self connection* e proeminência. Outros autores (Heilbrunn, 2001; Kessous & Roux, 2006) sugerem que a ligação à marca está relacionada com conotações nostálgicas, ou seja, as marcas ajudam a reviver determinados momentos emocionais, interligando o consumidor e memórias.

Como antecedentes da ligação à marca, vários autores (Aaker, 1999; Kim *et al.*, 2005; Malär *et al.*, 2011; Matzler *et al.*, 2011) consideram a congruência e personalidade da marca com o “eu” das pessoas, ou seja, as pessoas desenvolvem fortes ligações a produtos/marcas que expressam quem são enquanto indivíduos (Belk, 1988; Ball &

Tasaki, 1992). Aaker (1997) desenvolveu o conceito de “personalidade da marca”, mostrando que os consumidores podem atribuir qualidades humanas a objetos de marca e pensar nas marcas como personagens humanas.

A conexão da marca com o “eu” é fulcral para a ligação emocional (Mikulincer *et al.*, 2001). Já Vlachos *et al.* (2010) consideram o prazer de compra como antecedente da ligação emocional, enquanto para Proksch *et al.* (2015) esta ligação é afetada positivamente pelo grau em que a marca faz com que os consumidores se sintam competentes. Recentemente, Japutra *et al.* (2016) indicam que a congruência entre a marca e o “eu”, a experiência, a responsividade e a responsabilidade social corporativa são antecedentes da ligação à marca.

Quando a marca tem uma identidade próxima do “eu” e partilha valores culturais e pessoais, a ligação do consumidor é maior (Heilbrunn, 2001; Belaid & Temessek, 2011). Na mesma perspectiva, Mittal (2006) considera que os consumidores podem estar conectados a uma marca porque ela representa quem eles são (identidade) ou porque é significativa para seus objetivos, projetos de vida ou preocupações, assim os consumidores envolvem-se com as marcas para expressar a sua identidade (Sprott *et al.*, 2009). No entanto, é importante distinguir a ligação à marca de outros constructos como a atitude à marca ou a lealdade. Thomson *et al.* (2005) consideram que ligação e atitude podem estar fortemente correlacionadas, mas são conceitualmente distintas (Fedorikhin *et al.*, 2008; Park *et al.*, 2010). As diferenças são essencialmente três: (i) as ligações fortes desenvolvem-se ao longo do tempo entre um indivíduo e o objeto; (ii) as memórias afetivas influenciam positivamente a força da ligação; e (iii) os indivíduos que têm uma forte ligação também se sentem comprometidos em manter essa relação (Thomson *et al.*, 2005). É com o tempo que se desenvolvem ligações fortes, resultantes da interação contínua entre o consumidor e o objeto. Essa interação não é necessariamente uma compra, podendo ser cognitiva – informação sobre a marca, publicidade, percepção da marca, entre outras (Thomson *et al.*, 2005).

Também a lealdade é diferente da ligação em termos de componentes afetivos, como a paixão e o *self connection* (Fournier, 1998). Park *et al.* (2010) definem a ligação à marca como a força da conexão que liga a marca ao “eu” do consumidor. Neste contexto, os consumidores podem desenvolver uma forte ligação à marca porque (i) a marca faz parte da conceção do “eu” (quem é e a identidade da pessoa – *brand self connection*) e/ou (ii)

tem valor instrumental, ou seja, se a pessoa possui um iMac considera que este é importante no cumprimento de metas relacionadas com entretenimento e/ou trabalho) – proeminência (*prominence*). Park *et al.* (2010) utilizam na validação desta escala de ligação três marcas diferentes (Quaker Oats Oatmeal, Apple iPod e uma universidade local).

A *brand self connection* é um aspeto da ligação que envolve a conexão cognitiva e emocional entre a marca e o “eu” refletindo “o eu e quem eu sou” (Escalas, 2004; Chaplin & John, 2005; Park *et al.*, 2010), sendo um elemento chave no desenvolvimento da ligação à marca (Lacoeuilhe, 2000; Thomson *et al.*, 2005; Park *et al.*, 2010). Park *et al.* (2010, p. 2) definem ligação à marca como “a força do vínculo que liga a marca ao eu. (...), esse vínculo é exemplificado através da memória rica e acessível (ou representação mental) que envolve pensamentos e sentimentos sobre a marca e a relação à mesma com o ‘eu’”. Enquanto antecedente da ligação à marca (Hung, 2014), a *brand self connection* leva a que mesmo com comportamentos negativos da marca, os consumidores com elevada conexão têm uma visão mais favorável, uma vez que se identificam fortemente com esta (Ferraro *et al.*, 2013) e por isso são mais propensos ao envolvimento em comportamentos ou atividades de apoio à marca, mantendo atitudes positivas em relação a esta (Spiggle *et al.*, 2012). Outros autores (Bhattacharya & Sen, 2003; Wilkins & Huisman, 2013) evidenciam que a identificação descreve a forma como um indivíduo aceita psicologicamente a organização como parte de si mesmo. No entanto, para Chaplin e John (2005) a *brand self connection* reflete semelhanças entre a imagem da marca e a imagem do “eu”, ou seja, se o consumidor quer mostrar uma imagem de modernidade existirá uma ligação às marcas que sejam também conotadas como tal.

No ensino superior, a identificação universitária é diferente da *brand self connection* porque se baseia na identidade num contexto social mais amplo (ligando-se aos outros, a um grupo de referência) do que apenas o “quem sou eu” da identidade (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

Em 2013, Park *et al.* (2013) vão mais além e consideram que a *brand self connection* é a medida em que a marca está incluída no “eu”, ou seja, a pessoa é a marca e a marca é a pessoa. Esta medida varia em função da proximidade, desde total sobreposição entre o “eu” e a marca” até à distância total (Park *et al.*, 2013). Park *et al.* (2013) propuseram um novo modelo de relações consumidor-marca que se baseia em dois conceitos essenciais:

ligação à marca (Park *et al.*, 2010; Belaid & Temessek, 2011) e amor à marca (Ahuvia, 2005; Batra *et al.*, 2012; Fetscherin *et al.*, 2014). Estes são constructos diferentes. Autores como Batra *et al.* (2012) mostraram que a ligação à marca é um dos elementos salientes do amor à mesma. Quando os consumidores sentem amor pela marca, é maior a probabilidade de falarem sobre ela, existindo um passa-palavra (*word of mouth*) positivo (Carroll & Ahuvia, 2006). Este modelo capta então a essência afetiva e cognitiva da relação entre a marca e o consumidor.

Os consumidores estão mais propensos a se ligarem a marcas que enriquecem o seu “eu” ou seja, marcas que ajudam os consumidores a desenvolver, manter e promover uma identidade desejada e coerente (Park *et al.*, 2013). No entanto, segundo Mende *et al.* (2013) nem todos os consumidores estão dispostos a desenvolver relações com as marcas. Pessoas diferentes têm diferentes níveis de ligação, resultando em características diferentes neste processo (Collins & Read, 1990). Por outro lado, quando os consumidores com baixa autoestima se sentem socialmente incluídos, tem ligações mais fortes com as marcas que refletem status ou superioridade num dado grupo (Dommer *et al.*, 2013). Ao contrário, se os indivíduos se sentirem excluídos socialmente e com baixa autoestima, as ligações mais fortes refletem os gostos individuais (Dommer *et al.*, 2013). Já os consumidores mais velhos, como têm menos oportunidades de socialização, podem desenvolver mais facilmente ligações à marca enquanto parceiros da relação (Jahn & Kunz, 2012).

À medida que esta proximidade aumenta, a relação com a marca melhora, ou seja, a marca começa a ser incluída como parte do “eu” (Reimann & Aron, 2009), à semelhança da perspetiva de Belk (1988) em que os consumidores podem considerar produtos e marcas como extensões do “eu.” À medida que a marca se aproxima do “eu” dos consumidores, estes demonstram maior lealdade (Tsai, 2011) e atitudes mais fortes e positivas em relação à marca (Moore & Homer, 2008).

No que refere à proeminência esta reflete “a saliência do vínculo cognitivo e afetivo que liga a marca ao eu” (Park *et al.*, 2010, p. 2). É, por isso, um importante indicador de ligação que reflete a saliência entre sentimentos positivos e memórias e o objeto de ligação (podendo esta ser *top of mind*) (Park *et al.*, 2010). A elevada proeminência (pensamentos e sentimentos sobre a marca associados rapidamente) pode influenciar fortemente a tomada de decisão (Alba & Marmorstein, 1987) e a compra dos

consumidores (Akçura *et al.*, 2004). Assim, a proeminência mede a facilidade e frequência com que a marca surge na mente dos consumidores (Park *et al.*, 2010).

As memórias positivas sobre o objeto de ligação são mais proeminentes em pessoas que estão fortemente ligadas à marca (Collins, 1996; Mikulincer, 1998) esta proeminência pode afetar o comportamento inibindo a lembrança de outros pensamentos e sentimentos (Alba & Chattopadhyay, 1986). Estudos posteriores, desafiam a concepção da ligação à marca de Park *et al.* (2010) assente na *brand self connection* e proeminência, apresentando três dimensões: emoções, *self-connection* e importância. Japutra *et al.* (2014) apresentam um conceito semelhante de ligação à posse que inclui: *possess self link*, importância e emoções positivas (Ferraro *et al.*, 2011). Já Rossiter e Bellman (2012) medem a ligação à marca através de quatro dimensões: ressonância, ligação, companheirismo e amor.

Com o aparecimento dos *social media*, a ligação à marca e o *word-of-mouth* (ou *word of mouse*) passam a ter uma maior atenção por parte das marcas, uma vez que estas tentam com que os consumidores influenciem outros e recomendem. Assim, interagir com as marcas através dos *social media* pode resultar em níveis mais elevados de envolvimento emocional (Sashi, 2012; Hudson *et al.*, 2015) que tem consequências comportamentais como o *word-of-mouth* (Hudson *et al.*, 2015).

Por vezes existe a confusão entre os conceitos de ligação à marca e envolvimento (*engagement*), no entanto, eles são distintos (Kapferer & Laurent, 1992; Fournier, 1998; Coulter *et al.*, 2003). Lacoëuilhe (2000) evidenciou essas diferenças empiricamente através de um teste de validade discriminante aplicado às medidas de envolvimento e ligação. A ligação é um antecedente e uma determinante chave do envolvimento da marca (Belaid & Temessek, 2011).

O envolvimento é realizado através das ligações emocionais, dedicação e paixão (Davis, 2010; Kang, 2014). Estas ligações são determinadas internamente (através do *brand self connection*, emoções, conexões nostálgicas) (Smaoui & Behi, 2011). Pelo que quando o consumidor está mais envolvido as marcas estão mais propensas a maior proeminência (Hollebeek, 2011). Para fortalecer o relacionamento com os consumidores a marca deve proporcionar interação e participação, permitindo a identificação e defesa da marca (Carlson *et al.*, 2008). Dennis *et al.* (2016) analisaram a força da ligação à marca como moderadora entre imagem, identidade e significado da marca (*brand meaning*) e o compromisso, lealdade e satisfação (que conduzem ao *brand equity*) em universidades.

Este estudo mostra que as oportunidades de interação naturalmente diminuem quando os estudantes saem da universidade em comparação com durante os seus estudos, o que torna o desenvolvimento ou a manutenção da ligação um desafio (Dennis *et al.*, 2016).

Como consequências da ligação à marca, Park *et al.* (2010) salientam a influência nos comportamentos favoráveis dos consumidores (por exemplo, promover ou comprar determinada marca), e a necessidade de participar nas atividades da marca. Thomson *et al.* (2005), Park *et al.* (2010) e Park *et al.* (2013) consideram que a forte ligação à marca promove a lealdade (por exemplo, compromisso da marca e recusa em considerar marcas alternativas) e a disposição de pagar um preço *premium*, refletindo um maior investimento em recursos e comprometimento (Park & MacInnis, 2006). Quanto mais o consumidor estiver ligado à marca, mais estará envolvido com ela. No processo de lealdade à marca, o envolvimento desempenha um papel importante como uma variável mediadora entre os constructos de ligação à marca e lealdade (Lacoeuilhe, 2000; Park *et al.*, 2006; Belaid & Temessk, 2011).

Por outro lado, a ligação à marca pode minimizar os efeitos de informações negativas ou efeitos de comportamento antiético da empresa (Schmalz & Orth, 2012). Um consumidor que é fortemente ligado a uma marca mantém as avaliações de marca positivas, apesar de receber informações negativas sobre a mesma (Cheng *et al.*, 2012) e aumenta o desejo dos consumidores a fazer parte de uma comunidade de marca (Schau *et al.*, 2009). Japutra *et al.* (2014) resumem os resultados da ligação à marca como: a intenção de recomendar, comprar, revisitar, resiliência à informação negativa e ato de defender a marca.

No ensino superior, a ligação à marca também tem um papel crítico, uma vez que os estudantes tendem a valorizar os aspetos emocionais ao escolher ou recomendar uma marca de instituição de ensino superior. De acordo com Lynch e De Chernatony (2004), os estudantes geralmente avaliam uma marca em uma sequência hierárquica: os valores racionais primeiro, antes de prosseguir para o nível superior: valores emocionais.

A ligação à marca pode ser um recurso estratégico para criar uma vantagem competitiva, a fim de reter os estudantes, influenciar a WOM do estudante e construir relacionamentos de longo prazo entre IES e estudantes. Nesse contexto, os valores emocionais estão ligados ao significado da marca, que assume um papel crítico como antecedente da ligação à marca. Dennis *et al.* (2016) num estudo com estudantes e recém-

licenciados dos EUA demonstram que o significado da marca é o principal antecedente da força de ligação à marca que afeta a satisfação, a confiança e o comprometimento, bem como o valor da marca nas instituições de ensino superior. Esses autores também consideram que, conforme os estudantes concluem seus cursos e se tornam ex-estudantes, o vínculo com a marca pode enfraquecer (Dennis *et al.*, 2016).

Como os estudantes costumam usar a marca da IES para criar e comunicar o seu “eu” aos outros, assim quando possuem um elevado *brand self connection* estão mais propensos a se envolverem em comportamento de apoio à Instituição. Neste sentido, Dennis *et al.* (2016) consideram que as IES devem criar e manter relações com os seus públicos (estudantes, *alumni*, outros *stakeholders*) através de novas formas como campanhas nas redes sociais, roupa personalizada, eventos de *networking*, entre outros.

Em síntese, os profissionais de marketing devem compreender como criar e manter ligações entre os consumidores e as marcas (Hiscock, 2001). Park *et al.* (2010) consideram que é necessária mais investigação para melhorar a ligação à marca (promovendo o *brand self connection* e proeminência). Esta ligação é fundamental para a criação de lealdade, WOM, envolvimento, compromisso e outros aspetos que levam à retenção e atração de estudantes nas IES.

2.6 Lealdade à marca

Ao longo de décadas, a criação e manutenção da lealdade tem sido um dos principais temas de investigação para académicos e *marketeers* (Oliver, 1997; Chaudhuri & Halbrook, 2001), sendo considerada uma das principais fontes de valor da marca (Aaker, 1991; Reichheld, 1996).

2.6.1 Conceito de lealdade

Numa primeira fase, o conceito de lealdade foi definido com base na repetição de compras. Segundo Oliver (1999, p. 34) esta “corresponde ao compromisso de comportamento de recompra e garantia de adesão consistente ao produto / serviço no futuro, levando a compras repetidas da mesma marca apesar de qualquer influência situacional e dos esforços de marketing que possam causar um comportamento de

mudança”. Por outro lado, Aaker (1991, p. 39) considera que a lealdade à marca é uma medida de “ligação que um cliente tem a uma marca”. Este conceito tem evoluído ao longo do tempo. Dahlgren (2011) evidencia que existem essencialmente cinco perspectivas:

- 1) Lealdade unidimensional: concepção predominante até 1970, considera que a lealdade está relacionada essencialmente com a compra: participação no total de compras, frequência, padrão ou probabilidade de compra;
- 2) Lealdade bidimensional: desenvolvida essencialmente a partir de Day (1969), que considera duas perspectivas de lealdade: atitudinal e comportamental. Esta abordagem é chamada de "medida composta", e é uma ferramenta valiosa para compreender a lealdade do cliente (Nadkarni & Hofmann, 2012). A componente atitudinal tem por base o envolvimento psicológico do consumidor em relação a uma marca, “sem necessariamente contabilizar o ato de compras repetidas ao longo do tempo” (Nam *et al.*, 2011, p. 1015), enquanto a componente comportamental inclui padrões de compras repetidas e recomendação. Estas dimensões têm sido muito analisadas em estudos sobre lealdade (So *et al.*, 2013; Rather & Sharma, 2017).
- 3) Lealdade tridimensional: propõe uma combinação de respostas cognitivas, emocionais e / ou comportamentais, que refletem os pensamentos, sentimentos e ações do consumidor em relação à marca (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997). Segundo Dick e Basu (1994) primeiro o consumidor desenvolve intelectualmente a ideia de lealdade e depois é que se verificam comportamentos leais, ou seja, para a formação de lealdade real é antecedente o compromisso atitudinal com a marca.
- 4) Lealdade quadri-dimensional: pressupõe que existem quatro fases de lealdade: cognitiva, afetiva, conativa e comportamental, onde as duas últimas etapas fazem a distinção entre o compromisso de comprar e a ação de comprar repetidamente a marca (Oliver, 1999). Este autor (Oliver, 1999) considera que os clientes fiéis, primeiro estabelecem um sentido cognitivo (crença), depois, um sentido afetivo (atitude favorecida), na terceira etapa é criada a intenção de compra e, finalmente, os clientes tendem a superar obstáculos para alcançar a compra.
- 5) Lealdade multidimensional: considera que a lealdade é um conceito multidimensional, influenciado por todos os fatores já mencionados (cognitivos,

emocionais) e também pela confiança e comprometimento (Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

A lealdade reflete também o envolvimento emocional do consumidor com a marca uma vez que “atua como um importante reflexo da sua identidade ou é um sinal importante de algo significativo para o consumidor (Goldsmith, 2012, p. 121). Alguns investigadores consideram que a lealdade à marca pode ser verdadeira (Arnold & Reynolds, 2003) ou falsa (Iglesias *et al.*, 2011). Enquanto a lealdade falsa é promovida por circunstâncias pontuais como o preço e a conveniência, a lealdade verdadeira está relacionada com a ligação psicológica e afetiva à marca (Iglesias *et al.*, 2011). Rowley (2005) propõe quatro categorias de lealdade: “captive”, “contented”, “convenience-seeker” e “committed”. Cada pessoa poderá ter características de cada uma dessas categorias em relação a diferentes produtos, serviços, pontos de venda e suas marcas associadas.

Enquanto antecedentes da lealdade, vários autores apontam a confiança e afeto pela marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Halim, 2006; Geçti & Zengin, 2013), assim como a satisfação, comprometimento e imagem de marca (Bowden, 2009; So *et al.*, 2014; Hapsari *et al.*, 2017). Esta tornou-se fundamental para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo (Kalwani & Narayandas, 2011). No entanto, no contexto das IES, a lealdade assume aspetos diferenciadores em relação às marcas de produtos ou serviços.

2.6.2 Do offline para o online

O *Word-of-mouth* (WOM) tem sido utilizado há décadas pelas marcas para aumentar a notoriedade e lealdade. WOM significa que a informação e, em especial, as recomendações, passam através de meios verbais de modo informal, pessoa a pessoa, e não pela comunicação de massa ou marketing tradicional (Arora, 2007). Segundo Barreto (2014, p. 637) o “*word of mouth* poderá ser descrito como o processo de comunicação oral ou escrito entre o remetente e um indivíduo ou grupo de indivíduos independentemente de partilharem a mesma rede social, com o objetivo de partilhar e adquirir informações, de forma informal”.

Atualmente, o WOM é percebido como um instrumento valioso na estratégia de marketing. O potencial viral, ou seja, a capacidade de propagação das mensagens entre as redes de contato através do “boca-a-boca” (numa versão mais tecnológica chamada de “word-of-mouth”) permite alcançar um grande número de pessoas em pouco tempo (Trusov *et al.*, 2009). Segundo Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39) *word-of-mouth* é “qualquer declaração positiva ou negativa feita por ex, atuais ou potenciais clientes sobre um produto ou a empresa, que é disponibilizada a um grande número de pessoas e instituições através da Internet” enquanto o *word-of-mouth* “é um comportamento realizado por clientes que estão ativamente, emocionalmente e atitudinalmente envolvidos com a marca (Hollebeek & Chen, 2014).

Word-of-mouth (WOM)

O WOM positivo (Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) está associado ao envolvimento ativo com a marca assim como o amor pela marca que afetam positivamente a confiança do consumidor (Hollebeek, 2011), a satisfação e a lealdade (Bowden, 2009) e o comprometimento (Chan *et al.*, 2010). Estes elementos são considerados fortes indicadores de vendas de longo prazo, WOM e defesa da marca (Brodie *et al.*, 2011).

O WOM pode ter origem na vontade partilhar informações sobre interesses comuns: “os consumidores poderão estar a voltar-se para a internet para interagir com outras pessoas que partilham das mesmas “paixões de consumo” (Granitz & Ward, 1996, p. 161). Além disso, o WOM é utilizado também na procura de informação, diminuindo a percepção de risco associada à compra de um produto ou serviço (Arndt, 1967).

Os consumidores que são muito leais são mais propensos a expressar positivo WOM sobre a marca e agir como um defensor da mesma (Worthington *et al.*, 2010) quer através do WOM, quer influenciando os outros porque defendem a marca (Feng & Papatla, 2011). Alguns estudos indicaram que o WOM é essencial para aumentar a notoriedade, sendo mais importante do que publicidade, assegurando o julgamento do produto e convertendo percepções em atitudes positivas (Day, 1971).

O WOM é considerado uma das fontes mais influentes de informação desde o início da sociedade humana (Katz & Lazarsfeld, 1955; Coleman, 1966; Kotler, 2000; Godes & Mayzlin, 2004). Segundo Gladwell (2002, p. 47) “a forma mais poderosa de vender

produtos ou ideias não sucede entre *marketeer* e consumidor, mas de consumidor para consumidor”.

Tradicionalmente definido como uma forma oral de comunicação não comercial interpessoal entre pessoas (Arndt, 1967), o WOM evoluiu para uma nova forma de comunicação: o *electronic-word-of-mouth* ou *word-of-mouse* (eWOM). Este tipo de comunicação passou a integrar o que Kozinets *et al.* (2010) consideram o "modelo de coprodução em rede", onde os profissionais de marketing se articulam na coprodução ativa de redes de consumidores virtuais, em detrimento do “modelo orgânico de influência interconsumidor”, onde a influência do WOM ocorre apenas numa base individual entre dois consumidores sem qualquer interferência dos profissionais de marketing. O WOM é uma ferramenta que mostrou ter muita influência nas comunidades virtuais (mais do que em comunidades não virtuais), no relacionamento com marca e na lealdade (Habibi *et al.*, 2016), uma vez que a propagação de informações é mais rápida e atinge um maior número de pessoas (Wang *et al.*, 2013). Por outro lado, as organizações começaram também a produzir WOM, descrito como “promoted WOM”, ou ‘fertilised WOM’ por oposição ao WOM tradicional produzido organicamente pelos utilizadores. No entanto, surgiram dúvidas se existiria o mesmo impacto do tipo orgânico também no “fertilized” (Barreto, 2014). Por exemplo, o WOM pode ser pago por empresas a celebridades ou especialistas para promoverem a sua marca.

Enquanto no ‘word of mouth’ normalmente as mensagens dirigem-se a uma ou a um grupo pequeno de pessoas de forma temporária, no ‘word of mouse’ as mensagens podem ser vistas por qualquer pessoa (Duan *et al.*, 2008), ou seja, além de amigos e famílias poderá ver mensagens até de desconhecidos (Ratchford *et al.*, 2001). No *word of mouse* as mensagens podem assumir o formato de texto, vídeo ou imagem que são facilmente divulgados (Barreto, 2014). No entanto, no mundo online o WOM também é influenciado pelas interações que ocorrem no *offline*.

eWOM

Nos últimos anos, a Internet tornou-se um importante veículo de comunicação para a difusão do WOM, que alguns autores (Helm, 2000; Xia & Bechwati, 2008) começaram a intitular de *word of mouse*. Neste tipo de comunicação é maior o número de consumidores atingido uma vez que a informação/opiniões é partilhada eletronicamente em blogs,

fóruns de discussão, sites de opinião, entre outros. Assim, o tradicional WOM é aplicado em ambientes online (Weinberg & Davis, 2005) como e-mails, fóruns, mensagens instantâneas, blogs e sites de análise de produtos (Vilpponen *et al.*, 2006). Também as redes sociais permitem aos clientes partilhar as suas experiências positivas ou negativas sobre empresas, produtos e marcas para uma elevada audiência (Hudson *et al.*, 2015).

Quer o *word-of-mouth* quer o *electronic word of mouth* ou *word of mouse* são utilizados para atingir os mesmos objetivos (a partilha de opiniões ou informações), sendo complementares e não substituíveis (Barreto, 2014). O eWOM difere do WOM tradicional em escalabilidade, velocidade de difusão (Churchill *et al.*, 2004), conforto, ausência de pressão humana face a face (Sun & Qu, 2011), disponibilidade por um período indefinido de tempo, bem como troca de informações de modo assíncrono (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Hung & Li, 2007; De Valck *et al.*, 2009) e com maior credibilidade (Bickart & Schindler, 2001).

E por que razão partilham os utilizadores informações e opiniões? Alguns estudos indicam que comportamento do eWOM é influenciado por fatores como: o desejo das pessoas por interação social, incentivos e benefícios económicos (Balasubramanian & Mahajan, 2001), preocupação com as outras pessoas e o potencial para aumentar sua própria autoestima (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Gruen *et al.*, 2006). Também a necessidade humana de partilha de informações sobre interesses comuns é apontada por Granitz e Ward (1996, p. 161) como origem do WOM “os consumidores utilizam a Internet não apenas para visualizar anúncios e publicações, mas para interagir com outros que partilham os seus “interesses/paixões” enquanto consumidor”, muitas vezes influenciando as atitudes e comportamentos dos outros (Chu & Kim, 2011).

Por outro lado, o fator de ligação e influência social também influenciam o eWOM. Dholakia *et al.* (2004) mostram que o comprometimento afetivo (sentimento de pertença) é um fator essencial que aumenta a lealdade e a intenção de eWOM enquanto Sun *et al.* (2006) enfatizam o papel dos laços sociais no fluxo de informações de consumidor para consumidor, relacionado com o comportamento de eWOM. Alguns consumidores pretendem ser vistos como especialistas por um grande grupo de outros consumidores, por isso estão dispostos a contribuir online com as suas experiências (Cheung *et al.*, 2011).

A eficácia do e-WOM está relacionada com a fonte de informação, o recetor, e a relação (Cheng & Zhou, 2010). Nesta perspetiva, Yu *et al.* (2011) consideram que (i) as publicações partilhadas por um "amigo" podem ser influentes porque são provenientes de uma fonte credível; (ii) alguns "amigos" são mais influentes do que outros; e (iii) conteúdo e qualidade são importantes na influência de uma publicação. Essa influência pode ser medida pelo número de utilizadores que respondem favoravelmente à publicação, como com um "gosto" no Facebook (Yu *et al.*, 2011). Complementarmente Kudeshia *et al.* (2016) indicam que existe uma relação positiva entre as marcas “gostadas” no Facebook, o WOM, a predisposição de compra e o amor à marca. Também os comportamentos de envolvimento nas redes sociais como gostar e criar publicações geram uma conexão emocional que está relacionada com a lealdade (Casalo *et al.*, 2007; Laroche *et al.*, 2013), com o WOM (Carroll & Ahuvia, 2006) e tem impacto positivo na satisfação e lealdade à mesma (Gummerus *et al.*, 2012) assim como no valor da marca (Kim & Ko, 2012).

Lipsman *et al.* (2012) consideram que o potencial público de WOM das redes sociais é maior que o número de fãs na página da marca no Facebook, logo o alcance é muito superior. Erdogmus e Çiçek (2012) demonstraram que as campanhas nas redes sociais é o mais importante fator de lealdade à marca, seguida pela relevância do conteúdo e popularidade do conteúdo entre amigos.

As ferramentas de eWOM são utilizadas para procura de informação (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) e de novos produtos (Hennig-Thurau & Walsh, 2003), redução do risco de compra (Hennig-Thurau & Walsh, 2003) e ajudam na construção da imagem de marca e a envolver os consumidores em comportamento cooperativos (van Baaren *et al.*, 2004).

No entanto, o eWOM nem sempre é positivo, podendo ser negativo ou neutro. Atualmente, os utilizadores podem partilhar as suas experiências e histórias negativas com um grande número de pessoas que utilizam os *social media* (Hennig-Thurau *et al.*, 2013). Richins & Bloch (1991) consideram que quando os consumidores têm falta de informação e experiência, provavelmente o eWOM negativo será melhor aceite. O eWOM poderá não ter qualquer intenção de influência intencional (Naylor *et al.*, 2012; Kabadayi & Price, 2014).

Em síntese, o eWOM tem maior alcance e influência em relação WOM, refletindo as interações humanas clássicas (Hudson *et al.*, 2015), isso resultou num número de

relevante de investigação neste domínio (Bickart & Schindler, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2013; Hudson *et al.*, 2015; Viglia *et al.*, 2016) uma vez que é um tema fulcral para o marketing e vendas (Prugsamatz *et al.*, 2006; Bruce & Edgington, 2008), no entanto, existe ainda uma reduzida investigação da lealdade através dos *social media* (Nisar & Whitehead, 2016).

No contexto do ensino, tanto o WOM como o eWOM têm também um papel preponderante. Alguns estudos dão relevo ao sistema eWOM para o ensino (por exemplo, através do site “Rate my professor” ou outros sites similares) que podem ser vistos como inapropriados e criticados por estabelecer um tom anti-intelecto (Davison & Price, 2009), no entanto, os estudantes consideram-no útil para a seleção de cursos (Kowai-Bell *et al.*, 2011).

No ensino superior, as decisões dos estudantes sobre as Instituições que escolhem para se graduar são influenciadas pelas recomendações de familiares, amigos e professores (Maringe, 2006). Estudos de Schoenfeld e Bruce (2005) com estudantes de MBA mostram que o WOM é importante na tomada de decisão sobre Instituições e cursos. No entanto, também o comportamento dos estudantes após a entrada na Instituição é muito importante na geração de WOM. Athiyaman (1997) indica que a atitude do estudante em relação à instituição está positivamente relacionada com o seu comportamento de comunicação após a inscrição, ou seja, WOM positivo.

Após os estudantes adquirirem o sentimento de pertença à IES, o WOM e o eWOM ocorrerão naturalmente. Esta é uma maneira mais eficaz de recrutar novos estudantes e reter os atuais. As instituições de ensino superior têm grandes benefícios na lealdade do estudante (Hennig-Thurau *et al.*, 2001) e devem esforçar-se por definir estratégias neste domínio.

Helgesen e Nasset (2007a) propuseram um modelo onde a lealdade do estudante é influenciada pela satisfação e reputação da instituição, de modo que uma reputação positiva pode fortalecer a relação estudante-instituição (Yang *et al.*, 2008).

Em resumo, o comprometimento do estudante deve ser estimulado pela Instituição, pois os estudantes leais podem influenciar positivamente através da sua participação ativa, WOM e inscrição em estudos pós-graduados.

2.6.3 Lealdade no ensino superior

A lealdade tem assumido um papel preponderante nas organizações assim como nas IES. Estas são afetadas pelo abandono escolar (Schwartzman, 2003), pela globalização e forte concorrência, no que Milliken (2007) considera a “epidemia” que abala a sua sobrevivência, e para a qual a lealdade assumiu um valor estratégico (Sauer & O’Donnell, 2006; Helgesen & Nettet, 2007a).

A retenção, através da lealdade, é considerada uma estratégia mais efetiva do que a atração continua de “clientes” mesmo quando existe esforços significativos de comunicação e recrutamento (Anderson & Mittal, 2000). Berger e Lyon (2005, p. 3), definem retenção como a “capacidade de uma escola ou universidade formar com sucesso estudantes que se inscreveriam na instituição em primeiro lugar”. Nesta perspectiva, Schertzer e Schertzer (2004) propuseram um modelo de retenção de estudantes, que considerava a congruência dos valores dos estudantes com a universidade e o corpo docente como uma componente significativa do ajuste académico e, com consequente satisfação e retenção do estudante. Uma vez que atração de novos estudantes é mais dispendiosa do que a retenção de estudantes, é importante que as IES consolidem estratégias de marketing relacional. Este tipo de marketing tem sido utilizado no ensino superior para gerir de forma diferenciadora as relações com os diferentes públicos (Gibbs, 2002), para promover o envolvimento dos estudantes e *stakeholders* e construir uma boa imagem da instituição (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004).

A lealdade do estudante tem lugar durante e após o período de estudo numa Instituição de Ensino (Hennig-Thurau *et al.*, 2001) e é um importante indicador de compromisso (Morgan & Hunt, 1994). Compromisso nas IES é o desejo de manter um relacionamento a longo prazo com a instituição, e reflete a motivação do estudante para continuar a relação, por exemplo, em estudos pós-graduados na mesma Instituição (Nguyen & LeBlanc, 2001). Por isso, a lealdade é cada vez mais um aspeto central nas estratégias da IES, mais que captar novos estudantes é necessário reter os atuais. As IES perceberam que é melhor investir agora (reter estudantes) do que investir mais tarde (atrair novos estudantes) (Elliott & Shin, 2002). Atualmente, muitos dos ex-estudantes estão a regressar às IES para atualizar conhecimentos (Marzo-Navarro *et al.*, 2005b).

Tinto (1975) apresenta o “modelo de integração do estudante” composto por seis conjuntos de variáveis com um efeito causal: Atributos de Pré-Admissão; Compromisso Inicial; Integração Acadêmica; Integração social; Compromisso Subsequente; e Resultados (decisão de continuar ou desistir). O compromisso do estudante depende do seu nível de integração, tanto acadêmica (participação em sociedades universitárias e comités) quanto social (conhecimentos e amizades com outros estudantes) e a interação entre estes tipos de compromisso é que define se o estudante decidirá continuar ou desistir (resultado). Na mesma perspectiva, Stokburger-Sauer *et al.* (2012) e Palmer *et al.* (2016) consideram que as experiências acadêmicas e sociais lembradas são indicadores significativos de identificação e lealdade à marca. Assim, as Instituições de Ensino Superior devem-se focar em oferecer experiências acadêmicas e sociais valiosas aos seus estudantes (Palmer *et al.*, 2016). Pelo que a lealdade do estudante pode estar relacionada com o alinhamento entre as prioridades do estudante e o ambiente da IES. Este ajustamento é continuamente reforçado (ou não) por experiências repetidas no ensino superior (Borden, 1995; Elliott & Shin, 2002).

No entanto, ainda existem poucos estudos sobre os efeitos diferenciais da experiência acadêmica e social dos estudantes em comportamentos de lealdade (Berger & Milem, 1999; Hennig-Thurau *et al.*, 2001) sendo necessário maior investigação sobre fatores que conduzem à lealdade / apoio a uma IES (Palmer *et al.*, 2016). Por outro lado, é cada vez maior a necessidade das IES compreenderem quais os fatores que contribuem para a lealdade dos estudantes e como os trabalhar. Alguns estudos indicam que existe uma relação entre a lealdade dos estudantes e satisfação (Elliott & Shin, 2002; Helgesen & Nettet, 2007a; Paswan & Ganesh, 2009; Rojas-Mendez *et al.*, 2009) assim como com a reputação (Johnson *et al.*, 2001; Helgesen & Nettet, 2007a) e com a imagem (Alves & Raposo, 2007; Brown & Mazzarol, 2009).

As consequências da lealdade no ensino superior diferem bastante da lealdade face a produtos e serviços de consumo de massas nas quais a maior parte da literatura de gestão de marcas se baseia. No caso destes últimos, a lealdade baseia-se essencialmente na repetição de compras, enquanto no ensino superior, se foca em doações e participação contínua nas atividades de uma Instituição (Stephenson & Yerger, 2014). Por sua vez, Temizer e Turkyilmazb (2012) medem a lealdade pela intenção de selecionar a mesma universidade, recomendar aos outros e pela vontade de deixar a universidade assim que

possível. Enquanto Brown e Mazzarol (2009) medem a lealdade pela intenção do estudante recomendar o curso ou a Instituição aos outros, manter contacto com a Instituição, seleccionar a Instituição para estudos futuros e pertencer aos *alumni*.

De acordo com os estudos de Hennig-Thurau *et al.* (2001) e Yang *et al.* (2008) existem várias razões para a importância da lealdade dos estudantes no ensino superior: a retenção permite que os estudantes desenvolvam uma sólida base financeira; os estudantes leais têm um envolvimento diferente nas atividades da instituição, contribuindo para o seu melhoramento; e após a conclusão da formação, o estudante leal continuará a apoiar a instituição por meio de doações e *word-of-mouth* a possíveis estudantes assim como com outras formas de cooperação.

Deste modo, as IES devem procurar objetivos a longo prazo em relação ao estudante, incluindo este se tornar um “embaixador” da mesma, influenciar a qualidade do serviço da instituição com o seu compromisso e também fazer cursos de pós-graduação na mesma instituição (Henning-Thurau *et al.*, 2001; Nguyen & LeBlanc, 2001; Helgesen & Nettet, 2007).

Enquanto os estudantes satisfeitos são fonte de apoio como intenções de defesa, afiliação, participação e sugestões de melhoria (Alves & Raposo, 2007) das IES, os estudantes insatisfeitos podem fazer WOM negativo que seria prejudicial a candidaturas futuras (Dolinsky, 1994) e podem envolver-se em comportamentos diretos ou indiretos de reclamações que podem ter efeitos adversos na reputação da universidade (FitzPatrick *et al.*, 2012).

Apesar dos contributos de alguns autores (cf. Henning-Thurau *et al.*, 2001; Nguyen & LeBlanc, 2001; Helgesen & Nettet, 2007) para a compreensão da lealdade no contexto da educação, ainda é necessária investigação profunda para compreender as relações entre as IES e os estudantes (Carvalho & Mota, 2010).

Em síntese, o principal objetivo das IES é manter a lealdade dos estudantes, não só para atrair estudantes, mas também para incentivá-los a continuar os estudos na mesma Instituição. A lealdade do estudante é composta por componentes atitudinais e comportamentais: a componente atitudinal está relacionada com elementos afetivos, cognitivos e conativos que levam os estudantes a recomendar a instituição (WOM); enquanto a componente comportamental relaciona-se com as decisões que os estudantes

tomam em relação às suas opções de mudar para outra Instituição para estudos atuais ou futuros (Hennig-Thurau *et al.*, 2001).

2.7 Geração Y

Por geração entende-se um grupo que partilha anos de nascimento semelhantes e eventos de vida significativos durante a vida (Kupperschmidt, 2000). Existem essencialmente cinco gerações: a Geração Silenciosa, os *Baby Boomers*, a Geração X, a Geração Y e a Geração Z. A Geração Silenciosa nasceu entre 1925 e 1945, durante a Grande Depressão e Segunda Guerra Mundial (Brosdahl & Carpenter, 2011). A Geração *Baby Boomers*, nascida durante ou após a Segunda Guerra Mundial (entre 1943 e 1960), está associada ao otimismo, progresso, oportunidades (Gursoy *et al.*, 2008; Hess & Jepsen, 2009). Após esta geração, em 1961 surge a Geração X, que assistiu à forte redução de colaboradores em empresas e à recessão económica, resultando em insegurança financeira e familiar (Smola & Sutton, 2002; Gursoy *et al.*, 2008).

A Geração Y tem datas de nascimento variadas segundo alguns autores: inicia em 1977 (Chen & Choi, 2008), 1979 (Smola & Sutton, 2002), 1980 (Hess & Jepsen, 2009; Lu & Gursoy, 2013), ou 1981 (Gursoy *et al.*, 2008; Brown *et al.*, 2015) e normalmente termina no ano 2000 (Lu & Gursoy, 2013; Brown *et al.*, 2015). Com base no exposto, este estudo adotou os anos de nascimento de 1981 a 2000 para a Geração Y. Esta Geração foi escolhida em virtude de os estudantes do ensino superior estarem essencialmente nesta faixa etária e ser aquela que tem mais utilizadores de *social media* ativos (Hargittai & Hsieh, 2010).

Por sua vez a Geração Z abrange, segundo Schroer (2008), os jovens nascidos a partir de 1995 até 2012, e que começam hoje a estar gradualmente inseridos no mercado de trabalho.

A Geração Y, também chamada de *Millennial*, tem sido alvo de vários estudos (Harrington *et al.*, 2015). Este conceito de *Millennial* foi criado por Neil Howe e William Strauss, em 1991 (Keeling, 2003), e inclui nesta geração os filhos da Geração X, ou seja, netos dos *Baby Boomers*. Nascidos numa época “onde a criança é assumida de forma positiva e, na sua juventude, com um menor número de comportamentos de risco quando comparada à Geração anterior (Howe & Strauss, 2007).

Segundo Harrington *et al.* (2015) os *millennials* diferem das gerações anteriores por cinco razões:

- 1) O crescente impacto da tecnologia: estes jovens-adultos cresceram numa época em que o avanço tecnológico é constante. A informação é acedida através a Internet em *smartphones*, *tablets* e outros aparelhos que promovem a comunicação e compra de produtos (Harrington *et al.*, 2015). Esta exposição frequente e precoce à tecnologia, apresenta vantagens e desvantagens com consequências cognitivas, emocionais e sociais (Immordino-Yang *et al.*, 2012). Adeptos da tecnologia e bem-educados (Noble *et al.*, 2009; Aquino, 2012), estão sempre disponíveis para experimentar novos produtos e serviços. De acordo com o *Pew Research Center* (2010), “os *Millennials* são caracterizados essencialmente por terem crescido com acesso à Internet e a sua relação com as novas tecnologias; a ambição e a orientação para o sucesso; e o facto de serem comunitários”.
- 2) **Atrasos nas tomadas de decisão ditas adultas:** Esta geração é muitas vezes referida como a “Geração *Peter Pan*” porque tendem a atrasar a entrada na vida adulta e consequente independência dos pais, casando-se e começando uma família mais tarde, em parte pela vontade de evitar “erros” percebidos pelos pais e apostar na carreira e família (Carroll *et al.*, 2009).
- 3) **Alterações sobre os papéis de género:** Nesta geração as mulheres são vistas como profissionalmente mais ambiciosas (Patten, 2012, *cit in* Harrington *et al.*, 2015), enquanto os homens se envolvem mais na paternidade e relação de equilíbrio família-trabalho (Harrington *et al.*, 2011, *cit in* Harrington *et al.*, 2015). Os *Millennials* não querem trabalhar muito mais que 40 horas por semana e sacrificar a sua vida pessoal (Sweeney, 2006).
- 4) **Alterações na natureza das profissões:** No final dos anos 90 com a alteração das relações organizacionais os colaboradores viram os contratos e condições de trabalho alteradas. Muitos profissionais começaram a gerir os seus próprios negócios, alterar frequentemente de profissão para alcançar os objetivos desejados (Harrington *et al.*, 2015). Estes são empreendedores, autoconfiantes e focados em

objetivos. Práticos e orientados para resultados, desempenham várias tarefas ao mesmo tempo (Sweeney, 2006). Mais que um currículo organizado, estão motivados para participar em projetos que lhes permitam a progressão e concretização de objetivos em equilíbrio com a sua envolvente social (Keeling, 2003).

- 5) **Diferentes perspetivas de trabalho:** Com diferentes perspetivas de carreira, conciliando trabalho e família, de forma satisfatória (Howe & De Vos, 2010, *cit in* Harrington *et al.*, 2015). No entanto, mesmo valorizando a segurança no trabalho não são muito exigentes neste aspeto (Dries *et al.*, 2008, *cit in* Harrington *et al.*, 2015).

Para os profissionais de marketing, esta geração significa um grande mercado (em tamanho) com elevado poder de compra (Bakewell & Vincent-Wayne, 2003; Noble *et al.*, 2009; Aquino, 2012). No entanto, como cresceram num ambiente repletos de marcas tem maior experiência na seleção destas (Bakewell & Vincent-Wayne, 2003) porque são bastante conhecedores das mesmas (Lazarevic, 2012). Por isso, os *millenials* são mais seletivos e preferem aprender na prática, procurando benefícios próprios (Sweeney, 2006). Nativos digitais, sempre ligados a dispositivos eletrónicos, conectados 24 horas por dia, em troca constante de mensagens eletrónicas, com gosto por jogos eletrónicos, conhecidos por isso por *Gamers*. Uma geração fortemente hedonista (Babin *et al.*, 1994), onde as compras são frequentes assim como procura de novidades (Rosenburg, 2008; Cohen, 2009). Por isso, as marcas devem proporcionar experiências hedónicas para os consumidores induzindo sentimentos de amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012).

Esta geração enquanto estudante tem um forte desejo de colaboração e de conexão com os outros (Lindbeck & Fodrey, 2010) e não tolera mensagens de marketing intrusivas (McCoy *et al.*, 2007; Ranchhod, 2007). Está acostumada ao acesso imediato à informação e espera que essa informação seja pessoal e adaptada às suas necessidades (Smith, 2011).

Com forte presença online, esta geração vê os *social media* como um local para reunir, procurar e divulgar informações (Hesel & Williams, 2009), interagir com os outros

(Palfrey & Gasser, 2008) socializar e experimentar o sentimento de comunidade (Valkenburg *et al.*, 2006), procurar lazer ou entretenimento (Park *et al.*, 2009), visitando o Facebook diariamente e várias vezes ao dia (Yan, 2011).

Alguns estudos indicam que a Geração Y cria conteúdo e combina-o de várias fontes (Dye, 2007), estando conectada em múltiplas tarefas através da tecnologia (Rawlins *et al.*, 2008). No entanto, os estudantes universitários (subgrupo da Geração Y) passam uma grande quantidade apenas a consumir conteúdo (Pempek *et al.*, 2009).

Em síntese, nascidos na era da informação, os *Millenials* dependem fortemente das tecnologias para a comunicação diária. Por isso, o seu crescimento foi acompanhado de mensagens comerciais em massa e escolhas de consumo (Parment, 2012). Isto refletiu-se na sua ligação às marcas, criação e consumo de conteúdos, e na sua personalidade e postura face ao trabalho e relação familiar.

2.8 Conclusão

O marketing está em constante evolução e faz com que não só as empresas, mas também as IES sigam as tendências e se adaptem a novas realidades. Face às pressões competitivas nacionais e internacionais a que as IES estão sujeitas, cada vez mais é necessário reforçar estratégias de marketing e gestão da marca. O mesmo acontece em Portugal, em que as IES nos últimos anos têm realizado mudanças na comunicação e marketing, sendo este cada vez mais orientado para o mercado.

Mais que captar novos estudantes, a criação de relações com os atuais para que exista a lealdade dos mesmos é o objetivo principal destas instituições, que têm como elemento-chave as pessoas. Neste sentido, as estratégias passam a ser desenvolvidas com o conceito de marketing relacional subjacente, conduzindo a maior interação e consequentemente relações mais estáveis e duradouras. O marketing relacional assim como o marketing digital promovem o sentimento de pertença, a identificação com a IES, a lealdade e WOM.

O marketing digital está assente na interação e relacionamento entre pessoas e as marcas, utilizando ferramentas como os *social media* que permitem receber o *feedback* dos clientes, que estes partilhem informação e também criem conteúdos. O desafio é como criar envolvimento nos *social media* de modo a promover a ligação à marca e lealdade.

As motivações para a utilização dos *social media* são várias: desde a procura de informação (credível e de confiança), ao entretenimento, recompensa, integração social, *empowerment* e amor à marca. Alguns autores dividem estas motivações em benefícios experienciais (e/ou sociais) e benefícios funcionais (procura de informação). Estes influenciam a qualidade da relação e o WOM. No ensino superior, estudos indicam que os estudantes procuram essencialmente benefícios funcionais (informação sobre últimas notícias e respostas rápidas).

Das várias redes sociais existentes, o Facebook é a que reúne maior número de utilizadores no mundo inteiro, surgindo em Portugal também no primeiro lugar. No entanto, ter muitos fãs nas redes sociais não é suficiente, o algoritmo do Facebook privilegia os conteúdos com interação, pelo que publicações com pouca interação resulta em menor alcance orgânico dos fãs. Assim, as marcas devem criar estratégias que levem os utilizadores a passar de uma postura (passiva) de *lurkers* (apenas visualizar conteúdo) para uma postura mais ativa (através de gostos, comentários e partilhas nas publicações).

As IES têm presença pelo menos numa rede social e isso permite a aproximação aos seus públicos, assim como maior ligação à marca e lealdade. Esta ligação à marca é fundamental para o envolvimento dos estudantes.

O envolvimento apresenta várias definições e conceitos associados, e pressupõe a participação, interação e manutenção de relações duradouras, ou seja, vai além das compras do consumidor. Este tem como consequências a satisfação, compromisso, lealdade e ligação à marca. Com o aparecimento dos *social media*, a interação é facilitada, o que faz aumentar o envolvimento e conduzir a relações mais fortes. Existem diversos tipos de envolvimento nos *social media*. Este estudo foca-se no modelo COBRA (Mutinga *et al.*, 2011) que contém três tipos de envolvimento: i) consumo (visualizar publicações, clicar no conteúdo); ii) contribuição (gostar, comentar, partilhar) e iii) criação (produzir e cocriar conteúdo). Nas IES, o envolvimento é reduzido, pelo que é essencial perceber o que leva os estudantes a se envolverem com a instituição nos *social media*. Um elevado nível de envolvimento conduz a maior lealdade, WOM e ligação emocional.

A ligação à marca reflete o vínculo emocional do cliente com a marca e quanto maior for a ligação mais forte é o envolvimento emocional (Hudson *et al.*, 2015). Existem essencialmente duas escalas que medem esta ligação: a escala de ligação emocional

(Thomson *et al.*, 2005) e a escala de ligação à marca (Park *et al.*, 2010). Esta última é constituída pela *brand self connection* e pela proeminência (*prominence*). Enquanto a *brand self connection* considera a medida em que a marca reflete o “eu” e “quem eu sou”, a proeminência corresponde à saliência de pensamentos e memórias relativos à marca. A interação nos *social media* resulta em níveis mais elevados de envolvimento emocional e consequentemente WOM. Quanto mais forte a ligação à marca, mais envolvidos e leais os clientes se tornam.

No ensino superior a lealdade ocorre durante e após o estudo na IES, sendo importante para estas manter uma relação a longo prazo com os estudantes. A lealdade pode ser medida pela intenção do estudante recomendar o curso ou Instituição aos outros, manter contacto com a Instituição, seleccionar a Instituição para estudos futuros e pertencer aos *alumni*.

Por fim, uma vez que os estudantes pertencem na maioria à Geração Y (1981-2000) focamo-nos apenas nesta Geração, com características únicas: nativos digitais, ligados 24 horas, com forte desejo de colaboração e conexão com os outros. Apesar de alguns também criarem conteúdo, muitos consomem apenas conteúdo.

Neste sentido, é importante perceber se os benefícios sociais e funcionais influenciam o envolvimento desta geração na página de Facebook da IES, e quais as consequências deste envolvimento.

Capítulo III – MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Introdução

Após a identificação do referencial teórico importa agora desenvolver o modelo que permite compreender a relação entre o envolvimento nos *social media* da Instituição de ensino superior e a ligação à respetiva marca e lealdade. É este o propósito do capítulo que se segue.

3.2 Modelo concetual

No seguimento da revisão da literatura, a Figura 1 consubstancia o modelo concetual que serviu de base à investigação assim como as hipóteses que foram testadas. A secção seguinte fundamenta o modelo bem como as referidas hipóteses.

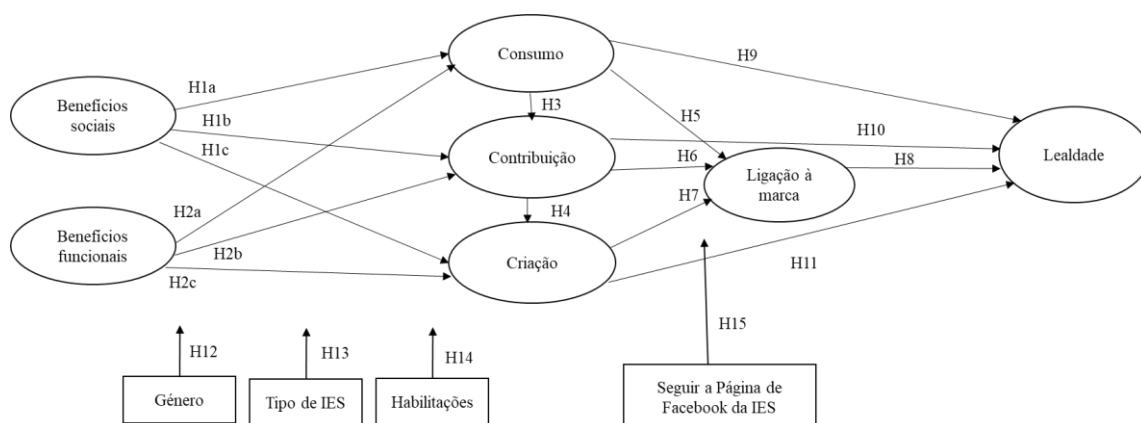


Figura 1 – Modelo concetual

Conforme se pode verificar, considera-se que os benefícios sociais e funcionais têm um impacto nas variáveis do envolvimento (consumo, contribuição e criação). Por sua vez, estas têm uma relação hierárquica entre si e influenciam a ligação à marca assim como a lealdade. Os impactos dos benefícios no envolvimento variam consoante o género, tipo de IES e habilitações. Por sua vez, a relação entre a ligação à marca, o envolvimento e a lealdade varia em função dos estudantes seguirem ou não a página da respetiva IES.

Em síntese, assume-se que tanto os benefícios sociais como funcionais contribuem para o envolvimento nos *social media* das IES, enquanto a ligação à marca pode assumir um efeito de mediação entre o envolvimento e a lealdade. Como resultado da ligação à marca, a lealdade inclui itens relativos ao WOM, manutenção de contacto com a instituição, integração no grupo de antigos estudantes (*alumni*) e prosseguimento futuro de estudos na mesma IES.

3.3 Hipóteses de investigação

O envolvimento nos *social media* tem um papel preponderante na relação com os consumidores. Os estudos de Hudson *et al.* (2015) indicam que os consumidores que se envolvem com as suas marcas favoritas nos *social media* tem relações mais fortes com as mesmas quando comparados com os que não se envolvem. De acordo com Muntinga *et al.* (2011) este envolvimento pode ser ativo (utilizadores comentam e publicam) ou *lurker* (utilizadores passivos que apenas “consomem” conteúdo). Estes autores dividem, por sua vez, o envolvimento em consumo, contribuição e criação. Por outro lado, vários autores apresentam motivações para os utilizadores interagirem nos *social media*, como entretenimento (De Vries *et al.*, 2012), benefícios económicos (Gummerus *et al.*, 2012), o *empowerment* (Muntinga, 2013), benefícios funcionais e benefícios experienciais (Park & Kim, 2014) e benefícios sociais (Gummerus *et al.*, 2012).

Uma vez que uma página de uma IES é diferente de uma página de uma marca comercial (não existem benefícios económicos, de entretenimento ou outros), apenas foram considerados os benefícios funcionais (qualidade da informação recebida) (Park & Kim, 2014) e os benefícios sociais (enquanto membros de uma “comunidade” e socialização) (Gummerus *et al.*, 2012). Muntinga *et al.* (2011) consideram também a interação social como um fator de motivação muito importante para criar conteúdo nos *social media*. Assim, as primeiras hipóteses de investigação são:

H1: Os benefícios sociais têm um impacto positivo nas variáveis:

H1a: Consumo

H1b: Contribuição

H1c: Criação

H2: Os benefícios funcionais têm um impacto positivo nas variáveis:

H2a: Consumo

H2b: Contribuição

H2c: Criação

Adicionalmente, baseado no modelo COBRA – *Consumer’s Online Brand-Related Activities* (cf. Muntinga *et al.*, 2011), Schivinski *et al.* (2016) consideram que existe uma relação hierárquica entre as três dimensões do envolvimento: consumo, contribuição e criação. Pretende-se com este estudo analisar se a mesma relação hierárquica se verifica no envolvimento dos estudantes nas IES. Surgem assim mais duas hipóteses:

H3: O consumo tem um impacto positivo na contribuição

H4: A contribuição tem um impacto positivo na criação

Como referido anteriormente, o comportamento dos utilizadores nos *social media* pode ser ativo ou passivo (*lurkers*). Pongpaew *et al.* (2017) demonstraram a importância dos *lurkers* que estão envolvidos a ler e consumir conteúdo nas páginas sendo necessário estudos futuros para compreender melhor este tipo de utilizadores e o seu impacto na comunidade da marca. Lillqvist e Louhiala-Salminen (2014, p. 24) consideram que “falar com este público potencialmente amplo é crucial para a empresa”. Por outro lado, os utilizadores com forte ligação à marca são mais propensos a comportamentos de apoio à marca, mantendo atitudes positivas em relação a esta (Spiggle *et al.*, 2012). Neste sentido, surgem então as seguintes hipóteses de investigação:

H5: O consumo tem um impacto positivo na ligação à marca

H6: A contribuição tem um impacto positivo na ligação à marca

H7: A criação tem um impacto positivo na ligação à marca

Existe ainda pouca investigação na relação do envolvimento do consumidor com a marca (CBE – *Consumer Brand Engagement*) mas verifica-se que a mesma afeta positivamente a satisfação da marca e a lealdade, tal como referido por Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011). No entanto, de acordo com Solem (2016), é necessária investigação mais aprofundada sobre os efeitos do envolvimento com a marca nos *social media* na lealdade. Uma presença forte no Facebook conduz a uma forte identificação dos estudantes com a comunidade universitária, o que gera maior confiança, maior

probabilidade de continuar os estudos na mesma IES, assim como WOM (Nevzat *et al.*, 2016; Peruta & Shields, 2018). Assim, apresentam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H8: A ligação à marca tem um impacto positivo na lealdade

H9: O consumo tem impacto na lealdade

H10: A contribuição tem impacto na lealdade

H11: A criação tem impacto na lealdade.

A literatura sobre marketing digital e *social media* evidencia diferenças quer em fatores demográficos (Hargittai & Shafer, 2006; Gretzel & Yoo, 2008; Yoo & Gretzel, 2011; Wilson *et al.*, 2012) quer entre gerações (Prensky, 2001; Tapscott, 2009). Este estudo analisa apenas a Geração Y porque é a mais ativa nos *social media* (Hargittai & Hsieh, 2010) assim como a que neste momento frequenta em maior número o ensino superior. Também Mutinga *et al.* (2011) consideram necessária investigação adicional para analisar se género, idade e características psicológicas influenciam as motivações para consumir, contribuir e criar conteúdo. No contexto do ensino, Dennis *et al.* (2016) indicam que devem ser realizadas pesquisas futuras sobre o papel do género e rendimento em relação à marca da IES enquanto Clark *et al.* (2017) enfatizam a importância de se analisar a idade, género e nível de educação. Neste sentido, apresentam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H12: Existem diferenças entre homens e mulheres nos benefícios sociais e funcionais, de acordo com as dimensões:

H12a: Consumo

H12b: Contribuição

H12c: Criação

Por outro lado, a maioria dos estudos no âmbito do ensino superior foca-se nas universidades, não evidenciando que existem outros sistemas de ensino nos diferentes países. Estudos de Peruta e Shields (2017) mostram que nos EUA os estudantes dos Liberal Arts Colleges têm maior envolvimento nos respetivos *social media* do que os das universidades, tanto públicas como privadas. Desta forma, surgem as seguintes hipóteses:

H13: Existem diferenças no envolvimento dos estudantes conforme o tipo de IES nos benefícios sociais e funcionais, de acordo com as dimensões:

H13a: Consumo

H13b: Contribuição

H13c: Criação

Thomson *et al.* (2005) consideram que o tempo permite o desenvolvimento de ligações fortes pela interação contínua entre o consumidor e a marca. As memórias afetivas influenciam esta ligação e com a passagem do tempo o consumidor vê a marca como parte de si mesmo (Park *et al.*, 2010; Reimann *et al.*, 2012). Palmer *et al.* (2016) consideram também importante a realização de estudos que examinem os efeitos moderadores demográficos como o género, idade e ainda as qualificações dos *alumni*. Neste sentido, pretende-se analisar as diferenças entre estudantes que frequentam CTeSP e licenciaturas (*undergraduate students*) e os estudantes que frequentam mestrados e doutoramentos (*graduate students*) apresentando as seguintes hipóteses:

H14: Existem diferenças no envolvimento com a página da IES entre estudantes graduados e não graduados nos benefícios sociais e funcionais, de acordo com as dimensões:

H14a: Consumo

H14b: Contribuição

H14c: Criação

Finalmente, há autores que evidenciam que apesar de existir investigação sobre o modo como os consumidores podem gostar de uma marca (cf. Albert *et al.*, 2008) pouco se sabe sobre a relação entre o “gosto” nos *social media* e o comportamento em relação à marca (Wallace *et al.*, 2014a). Assim, a última hipótese apresentada é:

H15: Existem diferenças entre estudantes que seguem a página da IES e os que não seguem, na ligação à marca e lealdade, de acordo com seguintes dimensões:

H15a: Consumo

H15b: Contribuição

H15c: Criação

3.4 Conclusão

Conclui-se esta secção do trabalho de investigação realçando o facto do modelo concetual contemplar 15 hipóteses de investigação. Destas hipóteses apresentadas, duas estão relacionadas com os benefícios (sociais e funcionais) do envolvimento enquanto antecedentes do mesmo.

A ligação à marca apresenta-se como variável mediadora entre o envolvimento e a lealdade. O objetivo é perceber se existe um impacto positivo do envolvimento na ligação à marca.

A nível da lealdade, conceito central para a IES, existem quatro hipóteses que testam o impacto da ligação à marca na lealdade.

Por fim, as últimas hipóteses testam se existem diferenças no impacto dos *social media* em função das habilitações, género, tipo de instituição e o facto de seguir ou não a página da IES.

Capítulo IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Introdução

Após a revisão da literatura sobre o conceito, importância, antecedentes, consequências e medição do envolvimento no Facebook, assim como da ligação à marca e da lealdade, pretende-se neste capítulo apresentar a metodologia que servirá de base a este trabalho de investigação.

Numa primeira secção serão apresentados os determinantes das opções metodológicas assim como o contexto do estudo empírico, destacando a importância das redes sociais para os portugueses e o ensino superior em Portugal. Posteriormente, serão apresentados os construtos e itens de acordo com os vários autores selecionados, o processo de recolha de dados e a caracterização da amostra. Por fim, será apresentado o processo de análise de dados assim como a conclusão.

4.2 Determinantes das opções metodológicas

As opções metodológicas desta tese são baseadas em dois tipos de determinantes: o modelo de investigação teórico, apresentado na secção 4.2.1 e as questões de investigação e objetivos apresentados na secção 4.2.2.

4.2.1 Modelo de investigação teórico

A revisão da literatura permite ao investigador analisar a investigação prévia e identificar possíveis lacunas e necessidades de investigação (Strauss & Corbin, 1998). Além disso, possibilita a definição das variáveis, relações entre elas, propondo um modelo conceitual de investigação. Segundo Dubois e Gadde (2002, p. 555) “o modelo analítico preliminar consiste em preconceitos articulados”, que deve ser desenvolvido de acordo com a interpretação e análise realizada.

Neste estudo, o modelo conceitual proposto foca-se na revisão da literatura no domínio de marketing (essencialmente marketing digital e relacional) assim como em Instituições de Ensino Superior.

Posteriormente, após uma detalhada revisão teórica, compreende-se que esta investigação teria um cariz exploratório, de natureza quantitativa. A metodologia quantitativa é a mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas dos inquiridos uma vez que utiliza instrumentos padrão como os questionários (Marconi & Lakatos, 2007). Assim, permite quantificar os dados e ser possível de lhes aplicar um tratamento estatístico (Malhotra, 2011), testando hipóteses e fazendo projeções para a população representada (Marconi & Lakatos, 2007). A opção pela utilização de métodos quantitativos resulta também do estabelecimento de hipóteses concretas com base na literatura existente e utilização e adaptação de escalas existentes (e explicitados na secção 4.4).

Na área de investigação em causa são vários os trabalhos de autores (cf. Hollebeek, 2011; Vivek *et al.*, 2012; Brodie *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2014; Chang *et al.*, 2015; Hudson *et al.*, 2015) que utilizam metodologias quantitativas assim como a análise de dados através de equações estruturais.

No entanto, no domínio do envolvimento nos *social media* nas IES, existem várias questões de investigação que ficaram por dar resposta nomeadamente se o envolvimento nos *social media* impacta a ligação à marca e, consequentemente, influencia a lealdade. São vários os estudos (Constantinides & Zinck Stagno, 2011; Bélanger *et al.*, 2014). que mostram a importância dos *social media*, no entanto, ainda poucos se focam nas IES, e os que existem são quase exclusivamente sobre recrutamento e notoriedade da marca (Smedescu, 2014).

Assim, através da utilização da metodologia quantitativa pretende-se obter um modelo explicativo do comportamento do estudante face à página de Facebook da IES, e a relação entre envolvimento nos *social media*, ligação à marca e lealdade.

4.2.2 Objetivos e questões de investigação

Os objetivos de investigação e as respetivas questões irão determinar quais os métodos de investigação a utilizar. Segundo Yin (2009) a escolha de um método em detrimento de outro tem por base as questões de pesquisa, o controlo do investigador sobre os acontecimentos e o foco da investigação. Também Eisenhardt (1989) considera que a definição das questões de investigação é essencial para o desenvolvimento da teoria.

No entanto, estas questões e constructos numa primeira etapa são preliminares e podem ser reformuladas durante a investigação, “a nenhum constructo é garantido o lugar na teoria resultante, não importa quão bem ele é medido” (Eisenhardt, 1989, p. 536).

Além disso, os objetivos e questões de investigação são também importantes para definir a forma como os dados são recolhidos. Neste domínio, este trabalho pretende analisar os benefícios/motivações para participar nos *social media*, o envolvimento, ligação à marca e lealdade nas IES, pelo que é necessário a recolha de dados junto dos estudantes de IES e neste caso de várias cidades do país. Para dar resposta às questões de investigação é importante utilizar uma abordagem quantitativa (Yin, 2009). Assim, este estudo começa com uma análise aprofundada dos *social media*, ligação à marca e lealdade seguido de uma segunda etapa de definição de metodologia e recolha de dados.

4.3 Contexto do estudo empírico

O propósito desta secção é apresentar o contexto em que decorre este estudo empírico. Assim, a secção 4.3.1 mostra a importância das redes sociais e em especial do Facebook em Portugal enquanto a secção 4.3.2 evidencia a importância do marketing e comunicação no ensino superior em Portugal.

4.3.1 Os portugueses e as redes sociais¹

Um estudo realizado em 2017 pelo grupo Marktest sobre “os portugueses e as Redes Sociais”, mostrou que a penetração das redes sociais em Portugal triplicou desde 2008, de 17% para 59% (em 2017). Nesse ano foram 4,9 milhões os utilizadores das redes sociais. A rede social mais utilizada é o Facebook com 96%, seguida do Instagram (50%). Redes sociais como o WhatsApp e Snapchat têm tido um forte crescimento nos últimos anos. A maioria dos utilizadores acede às redes sociais por *smartphone* (76%), seguido do computador portátil (56%) e computador de secretária (28%). 56% indica que vê televisão quando acede às redes sociais. Os utilizadores passam em média 104 minutos nas redes sociais, sendo que os jovens (entre 15 a 24 anos) são os que despendem mais tempo (144 min) seguidos das mulheres (118 minutos) enquanto os homens estão cerca de 89 minutos.

¹ Todos os dados apresentados nesta secção têm como fonte o estudo da Marktest (2017)

Em média, os utilizadores fazem 2,7 publicações por dia, sendo a maioria (75%) fotos, seguido de textos (40%) e vídeos (26%). A utilização das redes sociais é feita essencialmente para enviar mensagens (78%), seguida da visualização de vídeos (67%), sendo que 88,9% dos utilizadores visualizam vídeos no Facebook, principalmente nas faixas etárias mais jovens.

Para as marcas, é importante evidenciar que 41% dos utilizadores pesquisam produtos nas redes sociais, 39% lê comentários sobre produtos antes de comprar e 24% já comprou nas redes sociais. As estatísticas indicam que um em cada cinco utilizadores costuma dar a sua opinião fazer classificações, principalmente mulheres e os mais jovens. No entanto, apesar de 70% indicar que vê publicidades nas redes sociais, 35% não gostam que haja publicidade nas mesmas.

4.3.2 Ensino superior em Portugal

Em Portugal existe um número crescente de IES de cariz universitário e politécnico, público e privado. Segundo dados da PORDATA (2017) existem 286 estabelecimentos de ensino superior em Portugal, dos quais 165 são Institutos Politécnicos enquanto 121 são Universidades. A maioria das Instituições são públicas (180) mas existe também um elevado número de privadas (106). Estas IES têm 361.947 estudantes, dos quais 194.024 são mulheres e 167.919 são homens. Em relação ao sistema de ensino, os estudantes dividem-se por ensino público (302.596) enquanto 59.347 estudam no sistema privado.

As IES portuguesas devem procurar criar estratégias de comunicação e marketing consistentes e eficazes, aplicando os princípios de marketing relacional e digital para alcançar diferenciação num ambiente com um elevado número de IES. Lopes e Raposo (2004) evidenciaram as bases da implementação do conceito de marketing nas IES portuguesas e a utilização de estratégias de marketing como ferramenta para atrair novos estudantes. Ruão (2005) considera essencial o planeamento da comunicação na estratégia das IES, ao invés de modificar os meios de comunicação, apenas o sólido desenvolvimento integrado da identidade e imagem das universidades propicia a coesão interna, diferenciação e posicionamento sustentado. Segundo a autora (Ruão, 2005), há um crescimento considerável no interesse das Instituições Públicas de Ensino superior em Portugal (como já aconteceu na Europa e na América) pela gestão das suas identidades e imagens, bem como a preparação mais sistemática de programas de comunicação. Os

departamentos de comunicação foram ampliados (além da assessoria de imprensa), a modernização dos símbolos utilizados e o investimento em novos *media* (como a publicidade nos meios de comunicação e o desenvolvimento de sites institucionais) e a segmentação da comunicação. Neste âmbito, a maioria das IES tem Departamentos / Serviços dedicados ao Marketing, Comunicação ou Relações Públicas.

Ruão (2008) realizou um estudo sobre as universidades públicas portuguesas, através da análise atenta da Universidade do Minho e concluiu que o sector do ensino superior em Portugal tem vindo a enfrentar uma grande mudança ao longo das duas últimas décadas e a sua comunicação tornou-se cada vez mais comercial. Os resultados mostram que o desenvolvimento de uma abordagem orientada para o mercado nesta instituição aumentou a ênfase na gestão de identidade e comunicação.

Um ano depois, em outro estudo, a mesma autora (Ruão, 2009) mostra como as universidades públicas portuguesas entraram definitivamente no 'negócio de comunicação' no século XXI, utilizando estratégias de marketing para criar comunidades hiper-imaginadas (Anderson, 1991 *cit in* Ruão, 2009), seguindo por exemplo Oxford ou Harvard.

Dessa forma, segundo a autora, a falta de identidades verdadeiramente diferenciadas (comparada a uma identidade genérica do setor forte), a ausência de marcas universitárias verdadeiras e discrepâncias entre a retórica institucional e a realidade têm dificultado o posicionamento das IES em termos de imagem (Carrillo & Ruão, 2004). Isso faz com que seja necessário repensar as estratégias de gestão da marca nas IES.

Em síntese, as redes sociais têm crescido em todo o mundo e Portugal não é exceção, existindo uma forte utilização essencialmente do Facebook e Instagram pela Geração Y. Neste sentido, a escolha do Facebook deve-se ao facto de ser a rede mais utilizada em Portugal (Marktest, 2017) assim como pela geração analisada. Além disso, o Facebook é o *social media* central em várias universidades (Kuzma & Wright, 2013). Este estudo centra-se nessa rede, e na página principal da IES (não considerando as páginas de Escolas ou Faculdades) (à semelhança de Greenwood, 2012).

O caso de Portugal justifica-se não só por se tratar de uma amostra por conveniência, mas também pelo facto de existir dois sistemas de ensino (universitário e politécnico) ao contrário do que acontece em outros países, além das IES do país estarem a reforçar as suas estratégias de marketing e comunicação.

4.4 Constructos e itens

O modelo concetual apresenta um conjunto de variáveis latentes. Segundo Hill e Hill (2008, p. 135) "utiliza-se o termo "variável latente" para representar uma variável que não pode ser observada nem medida diretamente, mas que pode ser definida a partir de um conjunto de outras variáveis (possíveis de serem observadas ou medidas) que medem algo em comum (nomeadamente, a variável latente)".

Posteriormente serão apresentadas informações acerca da fiabilidade e validade de cada uma das variáveis latentes. Os itens utilizados para medir cada uma das variáveis foram traduzidos e adaptados dos trabalhos originais de diferentes autores, como se apresenta de seguida:

Construtos	Autores	Itens	Escala de medida (Likert – 7 pontos)
Benefícios sociais	Gummerus <i>et al.</i> , 2012; Park e Kim, 2014	1. Para me sentir reconhecido pela Instituição ou pelos outros membros da página. 2. Para conhecer os outros membros da página de Facebook da Instituição. 3. Para partilhar as minhas ideias com os outros membros da página da Instituição. 4. Para estar em contacto com os outros membros da página da Instituição.	Concordância (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente)
Benefícios funcionais	Park e Kim, 2014	1. Porque as informações obtidas na página da IES têm grande valor. 2. Porque as informações obtidas na página da IES são úteis. 3. Porque a página da IES fornece bons recursos que ajudam a realizar várias ações.	

Tabela 1 - Medidas utilizadas na construção do questionário: benefícios sociais e funcionais

Conforme demonstrado na Tabela 1, para medir a variável “benefícios sociais” foram utilizadas as escalas de Gummerus *et al.* (2012) e Park e Kim (2014) adaptadas à página de Facebook das IES. O modelo original do autor Gummerus *et al.* (2012) considera como

benefícios percebidos os benefícios sociais, de entretenimento e económicos numa comunidade no Facebook. Uma vez que no presente modelo se analisa o contexto da página de Facebook IES, apenas se considerou os benefícios sociais.

Por outro lado, Park e Kim (2014) apresentam um modelo que parte dos benefícios funcionais e dos benefícios experienciais (benefícios percebidos) e como estes influenciam a relação com a marcas, que por sua vez influencia a lealdade. Os resultados demonstraram que apenas os benefícios experienciais influenciaram a qualidade da relação com as marcas. Uma vez que a escala usada pelos autores para os benefícios experienciais tinha um elevado enfoque na componente “social”, optou-se por adaptar e complementar com a de Gummerus *et al.* (2012) e dominar de “benefícios sociais”.

Constructos	Autores	Itens	Escala de medida (Likert – 7 pontos)
Consumo	Mutinga <i>et al.</i> (2011)	<u>Consumo</u>	Frequência
		1.Leio os conteúdos publicados pela Instituição no Facebook	(1-Nunca totalmente a 7-Sempre)
		2.Vejo as imagens ou fotografias publicadas pela Instituição no Facebook.	
		3.Vejo os vídeos publicados pela Instituição no Facebook	
	Schivinski <i>et al.</i> (2016)	4.Leio publicações e comentários sobre a Instituição colocados por outros no Facebook.	
Contribuição		5.Faço “gosto” nas publicações da Instituição no Facebook.	
		6.Comento as publicações, vídeos e imagens da Instituição no Facebook.	
		7.Partilho as publicações da Instituição no meu perfil de Facebook ou no de amigos.	
		8.Comento publicações, vídeos e imagens sobre a Instituição colocados por outros.	
Criação		9.Crio publicações, vídeos ou imagens relacionadas com a Instituição no Facebook.	

10.Faço publicações relacionadas com Instituição no meu *feed* ou no de amigos.

11. Escrevo críticas e opiniões relacionadas com a Instituição no Facebook.

Tabela 2 – Medidas utilizadas na construção do questionário: consumo, contribuição e criação

A partir da tabela 2, percebe-se que para medir a variável “Envolvimento no Facebook” foi tida em conta a escala de Mutinga *et al.* (2011) adaptada posteriormente por Schivinski *et al.* (2016). No entanto, adaptou-se esta escala apenas ao Facebook (eliminando os itens referentes a site, blogs, etc.) e ao contexto do ensino superior.

Constructo	Autores	Itens	Escala de medida (Likert - 7- pontos)
Ligação à marca (<i>Brand Attachment</i>)	(Park <i>et al.</i> , 2010)	1.Em que medida a Instituição que frequenta faz parte de si e de quem é? 2.Em que medida se sente pessoalmente ligado à Instituição que frequenta? 3. Em que medida se sente emocionalmente ligado à Instituição que frequenta? 4.Em que medida pertencer à Instituição diz algo aos outros sobre si? 5. Em que medida considera que esta Instituição faz parte de si?	Concordância (1- Não, de todo a 7 – Completamente)

Tabela 3 - Medidas utilizadas na construção do questionário: ligação à marca

Para medir a ligação à marca (*Brand Attachment*) utilizou-se a escala proposta por Park *et al.* (2010), conforme tabela 3. No entanto, apenas foram utilizados os itens referentes à *brand-self connection*, que medem a força da marca, nomeadamente a pertença e ligação emocional à IES. Não foram utilizados os itens da “*brand proeminence*” na escala original uma vez que estes se referem a pensamentos e sentimentos automáticos em relação à marca, o que se julga não se aplicar nas IES e conforme se pode perceber através do pré-teste realizado. Seguiu-se assim a perspetiva

de autores como Dennis *et al.* (2016) na análise da força da ligação à marca nestas Instituições.

Construto	Autores	Itens	Escala de medida (Likert - 7- pontos)
Lealdade	Brown e Mazzarol, 2009	1.Recomendo o curso ou a Instituição a outras pessoas. 2. Irei manter contacto com a Instituição que frequento. 3.Quando terminar a minha formação, gostaria de integrar o grupo de antigos estudantes (<i>Alumni</i>) da Instituição que atualmente frequento. 4.Se futuramente prosseguir os estudos, irei considerar continuar a frequentar a Instituição que atualmente frequento.	Concordância (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente)

Tabela 4 - Medidas utilizadas na construção do questionário: lealdade

A lealdade no ensino superior foi medida através da escala de Brown e Mazzarol (2009) (conforme Tabela 4) que mede a lealdade nestas mesmas Instituições, considerando o WOM, a manutenção de contacto, pertença ao grupo de antigos estudantes e prossecução de estudos futuros.

4.5 Recolha de dados

4.5.1 Inquérito

Um inquérito é uma técnica estruturada de recolha de dados que consiste num conjunto de questões formais, escritas ou orais, às quais os inquiridos respondem (Malhotra, 2011). Deste modo foi utilizado um questionário *online* pois apresenta várias vantagens: permite uma rápida recolha de dados; conveniência e eficiência no alcance de potenciais respondentes; eficiência de custos (uma vez que não é necessário enviar por correio); inexistência da pressão do tempo - o respondente pode pensar melhor e considerar as respostas. No entanto, apresenta também algumas desvantagens como a

falta de envolvimento com o entrevistador que não permite que dúvidas e más compreensões possam ser esclarecidas (Rea & Parker, 2005).

Este questionário foi construído com o propósito de recolher dados que, numa base quantitativa, permitissem:

- a) identificar as redes sociais mais utilizadas e com maior importância para os estudantes;
- b) analisar o perfil de envolvimento do estudante no Facebook;
- c) analisar o nível de envolvimento no Facebook dos estudantes com a IES;
- d) perceber as motivações/benefícios dos estudantes para participar na página de Facebook da IES;
- e) analisar a ligação a marca (*Brand Attachment*)
- f) compreender a lealdade à IES.

A recolha de dados foi realizada a partir da aplicação informática *online Google Docs*. Esta ferramenta foi a escolhida por ser de fácil utilização para o utilizador (tanto o investigador como o inquirido), permitindo fazer, diretamente vários procedimentos de tratamento de dados. Além disso, o uso de uma aplicação *online*, para a implementação de inquéritos reduz a probabilidade de erros na inserção de dados.

Este questionário foi dividido em 8 partes: 1) indicação de ser ou não estudante no ensino superior, possuir perfil no Facebook e seguir ou não a página da IES; 2) frequência de utilização e importância das redes sociais; 3) perfil de envolvimento no Facebook ; 4) envolvimento no Facebook relacionado com a IES; 5) motivações para participação na página da IES; 6) Ligação à marca; 7) Lealdade 8) caracterização do estudante. Foram usadas respostas maioritariamente fechadas (opção em escala de *Likert* de 7 pontos), especialmente as respeitantes a avaliar o envolvimento, a ligação à marca, os benefícios e a lealdade.

4.5.2 Pré-teste

Antes do questionário ser aplicado em grande escala, foi realizado um pré-teste. Segundo Ghiglione e Matalon (2001, p. 157) "quando uma primeira versão do questionário fica redigida, ou seja, quando a formulação de todas as questões e a sua ordem são provisoriamente fixadas, é necessário garantir que o questionário seja de facto

aplicável e que responda efetivamente aos problemas colocados pelo investigador". Neste sentido, é realizado o pré-teste. Este tem como objetivo garantir: a) que as questões colocadas eram percebidas pelo inquirido; b) verificar que o tempo utilizado para o preenchimento do inquérito estava de acordo com o pretendido; c) corrigir eventuais problemas com a aplicação informática.

Nesta investigação optou-se por realizar um pré-teste com base numa amostra por conveniência. O pré-teste ocorreu em janeiro de 2018 e envolveu 30 estudantes do Instituto Politécnico de Viseu e 30 estudantes da Universidade do Porto.

O feedback obtido levou à reformulação de algumas questões: 1) eliminação dos itens referentes a sites, fóruns e blogs na avaliação do envolvimento online (uma vez que só se pretendia avaliar o Facebook); 2) eliminação dos itens referentes à “*brand proeminence*” na escala de ligação à marca; 3) eliminação dos itens referentes a motivações como benefícios de entretenimento (por não se aplicarem a páginas de IES); 4) acrescento da opção “não aplicável” nos itens que medem os benefícios e o envolvimento. Após a aplicação das alterações foi aplicada a versão final do questionário (Anexo 1).

4.5.3 Procedimento de recolha de dados

O questionário foi divulgado através de correio eletrónico (institucional) e em grupos de Facebook dos estudantes das IES, atingindo assim grande parte dos estudantes no ensino superior português. Foram recolhidas respostas de estudantes das Universidades de Aveiro, Beira Interior, Évora, Coimbra, ISCTE, Lisboa, Minho, Nova de Lisboa, Porto e Trás-os-Montes e Alto Douro. No âmbito dos Institutos Politécnicos, foram recolhidas respostas de Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria, Lisboa, Porto, Setúbal e Viseu.

Foram consideradas todas as respostas recebidas entre os dias 12 de fevereiro de 2018 e 12 de maio de 2018. No total foram recolhidas 1850 respostas das quais 1296 foram consideradas válidas. As respostas de estudantes que não tinham perfil no Facebook, não estudavam no Ensino superior ou responderam “não se aplica”/respostas em branco a alguns itens não foram consideradas. Uma vez que o estudo pretende analisar a Geração Y (ou *Millennial*) apenas foram consideradas as respostas de estudantes cuja a idade se

situa entre os 18 e os 36 anos (ou seja, nascidos entre 1981 e 2000) com base nos estudos de Brown *et al.* (2015).

4.6 Amostra

No processo de investigação é fundamental definir a população-alvo. Esta corresponde ao grupo de elementos que partilham um conjunto de características que se pretendem investigar, ou seja, o universo onde estão as respostas para as questões de investigação (Malhotra, 2011). Na incapacidade de recolher dados de todo o universo em estudo, é possível obter informação acerca de uma determinada população-alvo recorrendo a uma amostra. A amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo (Malhotra, 2011) e apresenta características idênticas às da população, ou seja, é representativa da mesma (Ghiglione & Matalon, 2001).

Nesta investigação, a população-alvo é constituída por todos os estudantes que frequentam o ensino superior em universidades e institutos politécnicos portugueses, numa amostra por conveniência com o total de respostas que abrangeu 19 IES, como se pode observar na tabela 5.

Esta população é utilizada por vários autores, não só no contexto de análise de Instituições de Ensino Superior, como na análise da relação consumidores-marcas (Carroll & Ahuvia, 2006; Brakus *et al.*, 2009; Melnyk *et al.*, 2012; Klein & Völckner, 2012; Valta, 2013). A amostra é de conveniência não probabilística (Malhotra, 2011) pois permite uma execução mais rápida e simples e é mais flexível em termos de quais os indivíduos a inquirir, pois permite que o investigador escolha os elementos mais acessíveis da sua população de interesse (Malhotra, 2011).

A amostra foi dividida em dois grupos em função da característica de “seguir” ou não a página no Facebook da IES que frequentam. Assim, esta é constituída por 856 inquiridos que seguem a página de Facebook e 440 inquiridos que não seguem a respetiva página. De seguida, procede-se à análise do perfil dos respondentes, com base no género, faixa etária, nível de ensino frequentado, tipo de ensino (universitário ou politécnico).

IES	Amostra "Seguem"		Amostra "Não seguem"	
	Freq.	%	Freq.	%
Universidade Aveiro	26	3,0	8	1,8

Universidade Beira Interior	8	0,9	2	0,5
Universidade Coimbra	25	2,9	13	3,0
Universidade Évora	9	1,1	2	0,5
Universidade Lisboa	97	11,3	51	11,6
Universidade Minho	15	1,8	6	1,4
Universidade Nova de Lisboa	44	5,1	26	5,9
Universidade Porto	392	45,8	225	51,1
Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro	9	1,1	5	1,1
Instituto Politécnico de Bragança	2	0,2	2	0,5
Instituto Politécnico de Castelo Branco	2	0,2	1	0,2
Instituto Politécnico de Coimbra	81	9,5	40	9,1
Instituto Politécnico da Guarda	7	0,8	0	0,0
Instituto Politécnico de Leiria	26	3,0	9	2,0
Instituto Politécnico de Lisboa	20	2,3	5	1,1
Instituto Politécnico do Porto	33	3,9	13	3,0
Instituto Politécnico de Setúbal	13	1,5	4	0,9
Instituto Politécnico de Viseu	37	4,3	24	5,5
ISCTE - IUL	10	1,2	4	0,9
Total	856	100	440	100

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: Universidade/Instituto Politécnico

	Amostra "Seguem"		Amostra " Não seguem"	
	Freq.	%	Freq.	%
Feminino	597	69,7	309	70,2
Masculino	259	30,3	131	29,8
Total	856	100	440	100

Tabela 6 – Perfil dos inquiridos: Género

No que se refere ao género, conforme tabela 6, cerca de 70% dos inquiridos são mulheres e 30% são homens.

	Amostra "Seguem"		Amostra " Não seguem"	
	Freq.	%	Freq.	%

18-25 anos	751	87,7	389	88,4
26-38 anos	105	12,3	51	11,6
Total	856	100	440	100

Tabela 7 – Perfil dos inquiridos: Faixa etária

Em relação à faixa etária, uma vez que só consideramos inquiridos pertencentes à Geração Y, podemos perceber que a maioria dos inquiridos tem entre 18 a 25 anos (cerca de 80%), como referido na tabela 7.

	Amostra "Seguem"		Amostra " Não seguem"	
	Freq.	%	Freq.	%
CTESP	3	0,4	0	0
Licenciatura	517	60,4	291	66,1
Pós-graduação/Programa Executivo	8	0,9	5	1,1
Mestrado	294	34,3	123	28,0
Doutoramento	34	4,0	21	4,8
Total	856	100	440	100

Tabela 8 – Perfil dos inquiridos: Nível de ensino frequentado

Em ambos os grupos, a maioria dos inquiridos frequenta a licenciatura (60,4% nos que seguem a página e 66,1% no que não seguem), seguidos de mestrado (34,3% que seguem e 28% dos que não seguem, conforme podemos analisar na tabela 8.

	Amostra "Seguem"		Amostra " Não seguem"	
	Freq.	%	Freq.	%
Universidade	635	74,2	342	77,7
Instituto Politécnico	221	25,8	98	22,3
Total	856	100	440	100

Tabela 9 - Perfil dos inquiridos: Tipo de Ensino Frequentado

Em relação ao tipo de ensino frequentado, podemos perceber que a maioria da amostra (mais de 70%) frequenta a universidade enquanto pouco mais de 20% dos estudantes frequentam o ensino politécnico (ver tabela 9).

	Facebook		Twitter		Youtube		Instagram	
	Amostra Seguem (%)	Amostra Não Seguem (%)	Amostra Seguem (%)	Amostra Não Seguem (%)	Amostra Seguem (%)	Amostra Não Seguem (%)	Amostra Seguem (%)	Amostra Não Seguem (%)
1- Nunca (Nenhuma vez)	0	0	62,0	61,1	0,5	0,5	13,7	16,1
2- Quase nunca (poucas vezes por ano)	0,8	1,1	12,0	13,4	1,1	1,4	1,6	1,6
3- Algumas vezes (uma vez por mês)	2,1	3,6	3,5	4,1	5,3	3,9	2,5	3,2
4- Regularmente (algumas vezes por mês)	3,7	5,0	5,1	5,2	7,4	10,0	1,6	3,9
5- Bastantes vezes (Uma ou duas vezes por semana)	4,9	5,9	2,5	2,7	15,1	13,4	3,7	2,0
6- Quase sempre (Mais de 3 vezes por semana)	12,4	16,6	4,4	3,2	31,9	30,9	10,0	9,1
7- Sempre (Todos os dias)	76,1	67,7	10,4	10,2	38,9	40,0	66,8	64,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 10 - Perfil dos inquiridos: Redes sociais utilizadas: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram

	Pinterest		Linkedin		Snapchat		G+	
	Amostra Seguem (%)	Amostra Não Seguem (%)	Amostra Seguem (%)	Amostra Não Seguem (%)	Amostra Seguem (%)	Amostra Não Seguem (%)	Amostra Seguem (%)	Amostra Não Seguem (%)
1- Nunca (Nenhuma vez)	52,1	53,4	56,8	61,1	57,8	62,3	75,8	80,0
2- Quase nunca (poucas vezes por ano)	14,7	13,4	8,6	8,2	16,2	15,0	11,3	10,9
3- Algumas vezes (uma vez por mês)	8,9	9,1	7,1	7,7	6,7	5,2	3,7	3,2

4- Regularmente (algumas vezes por mês)	9,1	9,1	10,2	7,7	8,8	5,0	3,6	3,2
5- Bastantes vezes (Uma ou duas vezes por semana)	7,2	8,0	7,4	6,6	4,0	4,8	2,1	0,9
6- Quase sempre (Mais de 3 vezes por semana)	5,6	4,5	6,3	5,0	3,5	4,1	1,6	0,9
7- Sempre (Todos os dias)	2,3	2,5	3,6	3,6	3,0	3,6	1,8	0,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 11 - Perfil dos inquiridos: Redes sociais utilizadas: Pinterest, LinkedIn, Snapchat e Google +

Como podemos observar nas tabelas 10, 11 e 12, o Facebook é a rede social mais utilizada pelos inquiridos, com um acesso diário entre 68% (que não seguem a página da IES) e os 76% (que seguem a página), seguido do Instagram com acesso diário de mais de 60%. Também o Youtube é bastante utilizado por esta geração (cerca de 70% utiliza todos os dias ou várias vezes por semana). Por outro lado, a rede social do google (G+) é a menos utilizada, com mais de 76% dos utilizadores a indicarem que nunca a utilizaram.

	Facebook		Twitter		Youtube		Instagram	
	Amostra Seguem	Amostr a Não Seguem	Amostr a Seguem	Amostr a Não Seguem	Amostra Seguem	Amostr a Não Seguem	Amostra Seguem	Amostr a Não Seguem
1- Nada Important e	0,8	2,7	42,9	42,0	1,2	1,8	11,4	13,9
2- Pouco important e	6,9	6,4	15,2	18,9	3,3	3,6	8,9	8,6
3- Algo important e	6,5	7,5	7,8	7,7	6,5	9,1	6,4	7,7
4- Nem muito nem pouco	12,7	17,0	13,1	13,9	7,8	9,1	16,8	17,5

importante								
5- Importante	31,4	31,6	11,3	8,6	28,0	25,0	22,1	21,6
6- Bastante importante	21,0	16,4	5,4	4,3	23,5	22,3	15,8	13,9
7- Muito importante	20,6	18,4	4,3	4,5	29,7	29,1	18,6	16,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 12 - Perfil dos inquiridos: Importância das redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram

Em relação à importância das redes sociais, podemos compreender que o Youtube é a rede social mais importante para os inquiridos (cerca de 80% considera de importante a muito importante), seguida do Facebook de (70%) e do Instagram (50%) (conforme Tabela 10).

O Google + é considerado pouco ou nada importante por mais de metade dos inquiridos (conforme tabela 13).

	Pinterest		Linkedin		Snapchat		G+	
	Amostra Seguem	Amostr a Não Seguem	Amostr a Seguem	Amostr a Não Seguem	Amostra Seguem	Amostr a Não Seguem	Amostra Seguem	Amostr a Não Seguem
1- Nada Importante	35,7	40,0	28,3	30,0	55,0	57,7	52,8	56,4
2- Pouco importante	18,1	16,1	5,3	5,7	21,8	20,0	14,3	11,4
3- Algo importante	10,5	10,5	7,1	8,9	5,4	5,0	8,4	8,0
4- Nem muito nem pouco importante	14,6	16,8	6,7	9,1	12,4	12,7	12,7	12,5
5- Importante	13,2	8,4	14,8	16,8	3,3	3,6	5,1	5,7
6- Bastante importante	5,7	6,1	15,9	13,4	1,5	0,2	2,9	3,6
7- Muito importante	2,1	2,0	22,0	16,1	0,6	0,7	3,7	2,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 13 - Perfil dos inquiridos: Importância das redes sociais: Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Google +

4.7 Processo de análise dos dados

Após a recolha de dados, o passo seguinte é análise dos mesmos (Creswell, 2009). Como o objetivo deste estudo é a validação de um modelo teórico que define relações hipotéticas entre variáveis, a modelação de equações estruturais (SEM - *structural equation modeling*) foi a técnica escolhida para a análise de dados. Esta técnica tem sido muito utilizada em estudos de marketing e é apropriada para testar teorias (Steenkamp & Baumgartner, 2000). Kline (2011) considera que a modelação de equações estruturais permite a análise de múltiplas relações com eficiência estatística, permitindo também testes de mediação (Hair *et al.*, 2010). Deste modo, a análise de dados ocorre em três fases: (i) análise descritiva (ii) avaliação da capacidade de medida do modelo e (iii) avaliação do modelo estrutural.

Na primeira fase, realizou-se uma análise descritiva a todas as variáveis do estudo através de medidas de distribuição (médias e frequências) e dispersão (desvio-padrão, assimetria e curtose) e interrelação entre as variáveis, de modo a assegurar os pressupostos para realização da modelação de equações estruturais. Além disso, assegurou-se que a análise segue os seguintes princípios: distribuição normal, ausência de multicolinearidade (através do método VIF – *variance inflation factor*) e inexistência de *outliers*.

Na segunda fase, foi realizada a análise fatorial exploratória que permite que cada indicador tenha um peso em cada fator (número de fatores permanece o mesmo do modelo original).

Na terceira fase, foi realizada uma análise fatorial confirmatória para aferir a capacidade de medição do modelo (MacCallum & Austin, 2000). Primeiro foi utilizado o modelo de medida (correlacionando todas as variáveis) e uma vez que o ajustamento do modelo foi aceite, passou-se à verificação da validade do modelo através da validade convergente, discriminante e nomológica. Depois passou-se à realização do modelo estrutural, ou seja, à especificação das relações entre as variáveis latentes e que inclui os seguintes passos (Kline, 2011; Marôco, 2014): (i) especificação do modelo que consiste

na representação das hipóteses sob a forma de modelo de equações estruturais; (ii) identificação do modelo, ou seja, perceber se para o modelo identificado “é teoricamente possível que o computador obtenha uma estimativa de cada parâmetro do modelo (Kline, 2011, p. 93); (iii) estimação do modelo, neste caso com a utilização do software AMOS (Versão 25) e o método usado foi o “Maximum Likelihood”.

Após a estimação do modelo, foi necessário avaliar o ajustamento do mesmo, o que implicar determinar o quão o modelo teórico consegue reproduzir a estrutura de correlação entre as variáveis observadas no estudo (Kline, 2011). Não existe consenso sobre as medidas para avaliação do ajustamento, no entanto algumas são consensuais: (i) testes de ajustamento (e.g. teste do qui-quadrado); (ii) índices empíricos baseados na função de “likelihood” ou na matriz de resíduos; (iii) análise de resíduos e significância dos parâmetros (Marôco, 2014). Para avaliar o ajustamento do modelo foram utilizados os valores recomendados de valores absolutos, relativos e índices de ajustamento de parcimônia e medidas de discrepância da população (Marôco, 2014; McDonald & Ho, 2002), conforme figura 2.

Índices		Valores de referência	Macros no SPSS AMOS
Índices de ajustamento absoluto	X ² /df	>5 - Ajustamento Inaceitável	CMIN/DF
]2; 5] - Ajustamento Mau	
]1; 2[- Ajustamento Bom	
		~1 - Ajustamento Muito Bom	
	Root Mean square Residual (RMSR)	<0,08 - Ajustamento Bom	RMR
Índices de ajustamento relativo	Goodness of Fit index (GFI)	<0,8 - Ajustamento Inaceitável	GFI
		[0,8; 0,9[- Ajustamento Mau	
		[0,9; 0,95[- Ajustamento Bom	
		≥ 0,95 - Ajustamento Muito bom	
	Normed Fit Index (NFI)	<0,8 - Ajustamento Inaceitável	NFI
		[0,8; 0,9[- Ajustamento Mau	
		[0,9; 1[- Ajustamento Bom	
		1 - Ajustamento Perfeito	
	Comparative Fit Index (CFI)	<0,8 - Ajustamento Inaceitável	CFI
		[0,8; 0,9[- Ajustamento Mau	
		[0,9; 0,95[- Ajustamento Bom	
		≥ 0,95 - Ajustamento Muito bom	
	Relative fit Index (RFI)	<0,9 - Ajustamento Mau	RFI
		~1 - Ajustamento Bom	
	Tucker-Lewis Index (TLI)	<0,8 - Ajustamento Inaceitável	TLI
		[0,8; 0,9[- Ajustamento Mau	
		[0,9; 0,95[- Ajustamento Bom	
		≥ 0,95 - Ajustamento Muito Bom	
Índices de ajustamento de parcimónia	Parsimony GFI Parsimony CFI	<0,6 - Ajustamento Mau	PGFI PCFI
		[0,6; 0,8[- Ajustamento Bom	
		≥ 0,8 - Ajustamento Muito Bom	
Medidas da discrepância da população	Root Mean square Error of approximation (RMSEA)	>0,10 - Ajustamento Inaceitável	RMSEA
]0,05; 0,10[- Ajustamento Bom	RMSEALO90
		≤ 0,05 - Ajustamento Muito Bom	RMSEAH190

Figura 2 – Medidas de avaliação do ajustamento

Adaptado de Marôco (2014)

Após a avaliação do ajustamento do modelo no seu todo, foi avaliada a qualidade do modelo de medida, através da validade fatorial, validade convergente e validade discriminante (que será explicada em detalhe na secção 5.4.1).

Na realização do teste de hipóteses, é utilizado o modelo estrutural. Para analisar a significância dos coeficientes estruturais é utilizado o teste Z fornecido pelo *software Amos* (rácios críticos e *p-values*). Os valores estimados são apresentados sob a forma

estandardizada e os parâmetros com $p\text{-value} \leq 0.05$ são considerados estatisticamente significantes. A significância dos efeitos indirectos é analisada segundo ao método *bootstrap*.

Posteriormente, realizou-se uma análise multi-grupos de forma a avaliar se a modelação de equações estruturais é equivalente em grupos diferentes. O objetivo desta análise é identificar itens que tem diferentes significados para diferentes grupos. Esta análise requer a existência de grupos mutuamente exclusivos (Marôco, 2014). Para isso foram definidos grupos com base no género, nas habilitações e no tipo de instituição frequentada (universidade ou instituto politécnico).

Por fim, foi realizado um modelo para seguidores e não seguidores da página da IES de modo a aferir se existem diferenças na ligação à marca e lealdade.

4.8 Conclusão

Com base no problema de investigação, questões e objetivos, este trabalho utilizou uma metodologia quantitativa, nomeadamente através da técnica de modelação de equações estruturais.

Este estudo tem por base o envolvimento nos *social media* no contexto do Facebook e das IES em Portugal. Neste sentido foram considerados como motivações para participação nos *social media* das IES os benefícios sociais e funcionais. Este envolvimento assenta nas variáveis propostas por Mutinga *et al.* (2011) no modelo COBRA (consumo, contribuição e criação) e poderá ter impacto quer na ligação à marca quer na lealdade dos estudantes. Para esta análise foram recolhidos dados através de questionários aos alunos de várias IES portuguesas, e analisados os mesmos através do software SPSS e SPSS Amos. A análise de equações estruturais foi a técnica utilizada para aferir estas relações entre variáveis.

No capítulo seguinte (Capítulo 5) serão analisados os dados e resultados.

Capítulo V - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 Introdução

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar a análise de dados e resultados. De modo a avaliar o modelo com as escalas utilizadas (adaptadas dos vários autores já mencionados) e verificar a sua aplicabilidade a Instituições do Ensino Superior foi utilizado um processo que decorreu em três fases sequenciais:

1. Análise descritiva;
2. Análise fatorial exploratória;
3. Análise fatorial confirmatória.

Após a realização destas análises foi efectuado o teste de hipóteses, a análise de efeitos indiretos e análise multigrupos. Por fim, é apresentada a conclusão da análise de dados e resultados.

5.2 Análise Descritiva

A análise descritiva teve como objetivo inspecionar cada variável isoladamente (benefícios sociais, benefícios funcionais, consumo, contribuição, criação, ligação à marca e lealdade) e de forma explicativa, para toda amostra ($N= 856$) que segue a página de Facebook da IES.

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx
Benefícios Sociais						
1. Para me sentir reconhecido pela Instituição ou pelos outros membros da	2.28	1.69	1.12	0.13	1	7
2. Para conhecer os outros membros da página de Facebook da Instituição.	3.39	1.96	0.08	-1.34	1	7
3. Para partilhar as minhas ideias com os outros membros da página da Instituição.	3.31	1.98	0.18	-1.30	1	7
4. Para estar em contacto com os outros membros da página da Instituição.	3.81	1.96	-0.18	-1.20	1	7

Tabela 14 – Análise descritiva da variável benefícios sociais

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx
Benefícios Funcionais						
1. Porque as informações obtidas na página da IES têm grande valor.	6.06	1.00	-1.17	1.35	1	7
2. Porque as informações obtidas na página da IES são úteis.	5.28	1.64	-1.08	0.65	1	7
3. Porque a página da IES fornece bons recursos que ajudam a realizar várias ações.	5.91	1.12	-1.21	1.17	1	7

Tabela 15 - Análise descritiva da variável benefícios funcionais

Inspecionou-se a assimetria e a curtose de todos os itens das variáveis “benefícios sociais”, e “benefícios funcionais”, não existindo desvios à normalidade ($Sk > |3|$ para a assimetria e $Ku > |10|$ para a curtose), (cf. Kline, 2011), conforme tabela 14 e 15.

Em relação à média, pode-se perceber que os itens dos benefícios funcionais apresentam maior grau de concordância (os utilizadores “concordam em parte” ou em “grande parte” com as afirmações) enquanto nos benefícios sociais os utilizadores tendem, em média, a discordar em parte ou grande parte. Assim, pode-se perceber que os benefícios funcionais são as motivações que essencialmente levam os utilizadores a se envolverem na página.

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx
Consumo						
1.Leio os conteúdos publicados pela Instituição no Facebook.	4.02	1.78	-0.14	-0.94	1	7
2.Vejo as imagens ou fotografias publicadas pela Instituição no Facebook.	4.03	1.78	-0.15	-0.95	1	7
3.Vejo os vídeos publicados pela Instituição no Facebook.	3.39	1.73	0.27	-0.92	1	7
4.Leio publicações e comentários sobre a Instituição colocados por outros no	3.45	1.69	0.27	-0.71	1	7
Contribuição						
5.Faço “gosto” nas publicações da Instituição no Facebook.	1.52	0.97	2.51	7.58	1	7
6.Comento as publicações. vídeos e imagens da Instituição no Facebook.	1.47	0.89	2.43	6.92	1	7
7.Partilho as publicações da Instituição no meu perfil de Facebook ou no de amigos.	2.07	1.30	1.30	1.27	1	7

8.Comento publicações vídeos e imagens sobre a Instituição colocados por outros.	1.64	1.06	2.00	4.07	1	7
Criação						
9.Crio publicações. vídeos ou imagens relacionadas com a Instituição no Facebook.	1.46	0.97	2.58	7.00	1	7
10.Faço publicações relacionadas com Instituição no meu feed ou no de amigos.	1.59	1.11	2.24	4.93	1	7
11. Escrevo críticas e opiniões relacionadas com a Instituição no Facebook.	1.43	0.93	2.74	8.17	1	7

Tabela 16 – Análise descritiva das variáveis consumo, contribuição e criação

Nas variáveis “consumo”, “contribuição” e “criação”, não existem desvios à normalidade (conforme tabela 16). Pode-se perceber também que os estudantes assumem uma postura de “*lurkers*” na página de facebook da IES, assumindo que, em média, consomem os conteúdos algumas vezes ou regularmente. No entanto, a “contribuição” e “criação” de conteúdos é reduzida, sendo que a média de respostas “nunca” ou “quase nunca”.

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx
Ligação à marca						
1.Em que medida a Instituição que frequenta faz parte de si e de quem é?	4.75	1.64	-0.68	-0.16	1	7
2.Em que medida se sente pessoalmente ligado à Instituição que frequenta?	4.77	1.54	-0.77	0.22	1	7
3.Em que medida se sente emocionalmente ligado à Instituição que frequenta?	4.71	1.72	-0.70	-0.24	1	7
4.Em que medida pertencer à Instituição diz algo aos outros sobre si?	5.09	1.55	-0.87	0.46	1	7
5.Em que medida considera que esta Instituição faz parte de si?	4.71	1.69	-0.71	-0.11	1	7

Tabela 17 – Análise descritiva da variável ligação à marca

Em relação à variável ligação à marca, conforme tabela 17, verifica-se que não existem desvios à normalidade. Os inquiridos, em média, sentem-se indecisos (“nem sim nem não”) ou “em parte” ligados à IES.

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx
Lealdade						
1.Recomendo a Instituição a outras	5.74	1.38	-1.42	1.97	1	7
2.Irei manter contacto com a Instituição que frequento.	5.87	1.25	-1.51	2.87	1	7

3. Quando terminar a minha formação, gostaria de integrar o grupo de antigos estudantes (<i>alumni</i>) da Instituição que atualmente frequento.	4.78	1.77	-0.63	-0.30	1	7
4. Se futuramente prosseguir os estudos, irei considerar continuar a frequentar a Instituição que atualmente frequento.	4.88	1.93	-0.70	-0.59	1	7

Tabela 18 – Análise descritiva da variável lealdade

No que diz respeito à lealdade, também não existem desvios à normalidade (conforme Tabela 18). Além disso, os inquiridos mostraram, em média, que concordam em parte ou grande parte com a intenção de WOM, manter contacto com a IES, pertencer aos *alumni* e prosseguir estudos futuros.

5.3 Análise Fatorial Exploratória

A análise exploratória foi realizada para validar os questionários e devido à inexistência de investigação que aplique este modelo apenas ao envolvimento no Facebook e em Instituições de Ensino Superior. Pretende-se assim dar um contributo na exploração e simplificação da escala de envolvimento no Facebook em maior detalhe e profundidade do que até à data. Neste tipo de análise, a situação ótima corresponde à existência de poucos fatores comuns e, de uma pequena contribuição dos fatores únicos, para que não existam problemas de interpretação do modelo. Hill e Hill (2008) aconselham a um mínimo de observações que represente o quádruplo do número de variáveis a estudar.

Começou-se por realizar uma análise de componentes principais com rotação *varimax* porque se espera uma relação ortogonal, para cada uma dos construtos em análise: benefícios sociais e funcionais, envolvimento no Facebook (consumo, contribuição e criação), ligação à marca (*brand attachment*) e lealdade.

Para obter o número de fatores necessários para descrever os dados foram tidos em conta três critérios:

- valores próprios superiores a 1;
- método do gráfico da variância (*scree plot*) através dos pontos com maior declive no gráfico, indicando o número de componentes a manter;
- método da variância total explicada, devendo esta ser superior a 50% para que seja

considerada satisfatória.

Para testar a viabilidade da aplicação da análise fatorial foi utilizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que estima a adequação da amostra e o teste de esfericidade de Bartlett que testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. O resultado obtido para o KMO (0.77) dos benefícios para a utilização da página mostra que a análise fatorial é média (com base em Pestana e Gageiro (2014) quando os valores variam entre 0.70-0.80) e o Teste de esfericidade de Bartlett foi significativo, $p < .001$.

	Comunalidades por fator	Pesos fatoriais
Benefícios Sociais $\alpha = 0.83$		
1. Para me sentir reconhecido pela Instituição ou pelos outros membros da página.	0.587	0.766
2. Para conhecer os outros membros da página de Facebook da Instituição.	0.752	0.853
3. Para partilhar as minhas ideias com os outros membros da página da Instituição.	0.663	0.780
4. Para estar em contacto com os outros membros da página da Instituição.	0.714	0.785
Benefícios Funcionais $\alpha = 0.88$		
5. Porque as informações obtidas na página da IES têm grande valor.	0.782	0.863
6. Porque as informações obtidas na página da IES são úteis.	0.900	0.924
7. Porque a página da IES fornece bons recursos que ajudam a realizar várias ações.	0.799	0.890

Tabela 19 – Análise exploratória – Benefícios sociais e funcionais

Conforme tabela 19, os pesos fatoriais dos itens variaram entre .77 e .92, indicando uma variância partilhada considerável dos itens que medem o mesmo conceito subjacente. Pelo critério da variância explicada as componentes utilizadas totalizam 74% da variância total dos dados (Anexo 2). A análise de componentes principais identificou a existência de 2 componentes de benefícios, o que está de acordo com a divisão prévia entre benefícios sociais e funcionais.

Na análise de fiabilidade das escalas, o *alpha de Cronbach* é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna dos itens de uma escala. Com base nos autores Pestana e Gageiro (2014) pode-se perceber que a consistência da escala é boa (entre 0.80 e 0.90) para as variáveis benefícios sociais e funcionais.

	Comunalidades por fator	Pesos fatoriais
Consumo $\alpha = 0.92$		
1.Leio os conteúdos publicados pela Instituição no Facebook.	0.926	0.953
2.Vejo as imagens ou fotografias publicadas pela Instituição no Facebook.	0.923	0.952
3.Vejo os vídeos publicados pela Instituição no Facebook.	0.806	0.871
4.Leio publicações e comentários sobre a Instituição colocados por outros no Facebook	0.580	0.723
Contribuição $\alpha = 0.89$		
5.Faço “gosto” nas publicações da Instituição no Facebook.	0.742	0.832
6.Comento as publicações, vídeos e imagens da Instituição no Facebook.	0.791	0.867
7.Partilho as publicações da Instituição no meu perfil de Facebook ou no de amigos.	0.596	0.656
8.Comento publicações vídeos e imagens sobre a Instituição colocados por outros.	0.763	0.855
Criação $\alpha = 0.90$		
9. Crio publicações, vídeos ou imagens relacionadas com a Instituição no Facebook.	0.761	0.864
10.Faço publicações relacionadas com Instituição no meu feed ou no de amigos	0.707	0.827
11. Escrevo críticas e opiniões relacionadas com a Instituição no Facebook.	0.705	0.832

Tabela 20 – Análise exploratória – variáveis consumo, contribuição e criação

Em relação ao envolvimento no Facebook, o resultado obtido para o KMO (0.87) mostra que a análise fatorial é boa (com base em Pestana e Gajairo (2014) quando os valores variam entre 0.80-0.90) e o Teste de esfericidade de Bartlett foi significativo, $p < .001$.

Como se pode analisar na tabela 20, os pesos fatoriais dos itens variaram entre .66 e .95, indicando uma variância partilhada considerável dos itens que medem o mesmo conceito subjacente. Pelo critério da variância explicada as componentes utilizadas totalizam 75% da variância total dos dados (Anexo 3).

Por outro lado, o *software SPSS* sugere agrupar as variáveis “contribuição” e “criação” numa única variável, no entanto, optou-se por manter a divisão patente na literatura (Mutinga *et al.*, 2011; Schivinski *et al.*, 2016).

Com base nos autores Pestana e Gageiro (2014) pode-se perceber que a consistência da escala é muito boa (> 0.90) para as variáveis consumo e criação é boa (entre 0.80 e 0.90) para a variável contribuição.

	Comunalidades por fator	Pesos fatoriais
Ligação à marca $\alpha = 0.89$		
1. Em que medida a Instituição que frequenta faz parte de si e de quem é?	0.775	0.881
2. Em que medida se sente pessoalmente ligado à Instituição que frequenta?	0.792	0.890
3. Em que medida se sente emocionalmente ligado à Instituição que frequenta?	0.730	0.854
4. Em que medida pertencer à Instituição diz algo aos outros sobre si?	0.706	0.840
5. Em que medida considera que esta Instituição faz parte de si?	0.538	0.733

Tabela 21 - Análise exploratória – Ligação à marca

Em relação à ligação à marca, o resultado obtido para o KMO (0.81) mostra que a análise fatorial é boa e o Teste de esfericidade de Bartlett foi significativo. $p < .001$.

Em geral, conforme tabela 21, os pesos fatoriais dos itens variaram entre .73 e .89, indicando uma variância partilhada considerável dos itens que medem o mesmo conceito subjacente. A variância total desta variável é explicada em 71% (Anexo 4).

A consistência da escala é boa (segundo Pestana e Gageiro (2014)) apresentando o valor de 0.89.

Itens	Comunalidades por fator	Pesos fatoriais
Lealdade $\alpha = 0.82$		
1. Recomendo a Instituição a outras pessoas.	0.740	0.861
2. Irei manter contacto com a Instituição que frequento	0.730	0.854
3. Quando terminar a minha formação, gostaria de integrar o grupo de antigos estudantes (<i>alumni</i>) da Instituição que atualmente frequento.	0.631	0.794
4. Se futuramente prosseguir os estudos, irei considerar continuar a frequentar a Instituição que atualmente frequento.	0.577	0.760

Tabela 22 - Análise exploratória – Lealdade

Em relação à lealdade, o resultado obtido para o KMO (0.78) mostra que a análise fatorial é boa e o Teste de esfericidade de Bartlett foi significativo. $p < .001$.

Os pesos fatoriais dos itens variaram entre .76 e .86 (conforme Tabela 22) e a variância total desta variável é explicada em 67% (Anexo 5). A consistência da escala é boa (0.82) segundo Pestana e Gageiro (2014).

De seguida realizou-se a análise fatorial confirmatória para examinar as correlações entre as variáveis.

5.4 Análise Fatorial Confirmatória

O modelo de equações estruturais envolve dois aspetos essenciais: medição das variáveis latentes (modelo de medida) e análise de relações de causalidade entre essas mesmas variáveis (modelo estrutural) (Lisboa *et al.*, 2012).

5.4.1 Modelo de Medida

Após a estrutura fatorial obtida através da análise exploratória, foi realizada a análise fatorial confirmatória utilizando o *software Amos*, versão 25, para verificar o ajustamento do modelo. O item 1 “Leio os conteúdos publicados pela Instituição no Facebook” da variável “consumo” foi eliminado previamente uma vez que através da análise VIF (para demonstrar a existência de multicolinearidade) se constatou que este item estava fortemente relacionado com o item 2 (213,58) (Anexo 6). Posteriormente, todas as variáveis foram correlacionadas.

Seguidamente, analisou-se a existência de *outliers*, através da observação dos valores da distância de *Mahalanobis* ($dm^2 = p_1$ e $p_2 < .001$). De acordo com Marôco (2014), a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é muito sensível a *outliers*, pelo que, a sua análise e eventual eliminação deve ser o primeiro passo a seguir na tentativa de melhorar a qualidade de ajustamento. Pela análise verificamos que não existem *outliers* (Anexo 7).

Na análise dos índices de modificação, podemos constatar que alguns erros estão correlacionados (Anexo 8), sendo que, de acordo com Byrne (2009), deve-se ter especial atenção aos valores que são muito superiores aos restantes. No entanto, só podemos

correlacionar itens com justificção teórica. Na variável ligação à marca os itens 4. “Em que medida pertencer à Instituição diz algo aos outros sobre si?” e 5. Em que medida considera que esta Instituição faz parte de si?” apresentam elevada correlação, mas não existindo na literatura (Park *et al.*, 2010) evidências desta relação, esta não é justificável.

A normalidade dos dados verifica-se para valores de $ku < 10$ e para valores de $sk < 3$ (Kline, 2011). Os valores de assimetria variam entre $|0.08|$ e $|2.735|$ e os de curtose variam entre $|0.12|$ e $|8.11|$ (Anexo 9).

Conforme os procedimentos *standard* para realização da análise fatorial confirmatória, de modo a poder estimar os parâmetros de cada item, para dar escala aos fatores, fixou-se a variância destes em 1.

Em relação aos índices de ajustamento, são considerados bons para χ^2/df inferiores a 2, aceitáveis se inferiores a 5 e inaceitáveis para valores superiores a 5 (Marôco, 2014).

Para o *Comparative Fit Index* (CFI) valores que se situam entre .90 e $> .95$ (Kline, 2011) mostram ser considerados representativos de um ajustamento bom a muito bom.

O *Tucker-Lewis Index* (TLI) apresenta como indicadores de bom a muito bom ajustamento, valores próximos de .90 a $> .95$ (Kline, 2011; Marôco, 2014). Relativamente ao *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI), valores superiores a .80 são considerados muito bons, valores superiores a .60 são considerados bons e valores inferiores a .60 são considerados maus (Marôco, 2014).

Em relação ao *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), embora não haja consenso quanto aos valores, Steiger (2007) considera bom ajustamento < 0.07 enquanto Hair *et al.* (2010) consideram um ajustamento aceitável entre 0.05 e 0.08.

O modelo apresentado tem uma qualidade de ajustamento aceitável ($\chi^2/df = 4,97$; CFI = .930; TLI = .919; PNFI = .782; RMSEA = .068), uma vez que todos os parâmetros se enquadram nos valores considerados aceitáveis ou bons.

Todas as variáveis manifestas se mostraram bons indicadores das respetivas variáveis latentes, com pesos fatoriais estandardizados entre .579 e .998 (Anexo 10).

Análise da qualidade do modelo de medida

Após a avaliação do ajustamento do modelo no seu todo, Lisboa *et al.* (2012) evidenciam que deve ser avaliada a qualidade do modelo de medida, e para isso foram

utilizadas as seguintes medidas de ajuste local: validade fatorial, validade convergente e validade discriminante.

Segundo Marôco (2014, p.174) “a fiabilidade de um indicador refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida”.

Validade Fatorial - Fiabilidade de medida de cada indicador (individual-item reliability)

Este indicador também designado de coeficiente de correlação múltiplo (R^2) corresponde à avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. Segundo Lisboa *et al.* (2012, p.435) “apesar de ser consensual que quanto maior é o R^2 maior é a fiabilidade do indicador em questão, não existe nenhum valor limite à semelhança do que acontece no caso de uma regressão linear”.

Fornell e Lacker (1981) consideram que existe uma boa qualidade da medida do indicador, caso este tenha o coeficiente R^2 associado à equação de medida superior a 0.2, enquanto que para Marôco (2014) considera que deverá ser superior a 0.25.

A validação fatorial foi analisada através dos valores estandardizados dos pesos ($\lambda \geq .5$) e da fiabilidade individual ($r^2 \geq .25$) considerados aceitáveis (Marôco, 2014).

Neste estudo, para a medição das variáveis – benefícios sociais, benefícios funcionais, consumo, contribuição, criação, ligação à marca e lealdade – os indicadores possuem fiabilidade, uma vez que os itens têm valores de R^2 superior a 0.25, conforme tabela 23. No entanto, é também necessário avaliar a significância dos coeficientes fatoriais dos itens associados a cada conceito. Nesta medida, examina-se se os valores t são superiores a 2.33, ou seja, o valor de corte para uma significância de 0.01 ($p < 0.01$) pelo que os itens evidenciam significância estatística (Kline, 2011).

Os valores apresentados nas tabelas 23, 24, 25 e 26 mostram que existe validade fatorial em todas as variáveis apresentadas.

Itens	Coeficientes fatoriais estandardizados (λ)	Indicador de fiabilidade (R^2)	Valor de t
Benefícios Sociais			
1. Para me sentir reconhecido pela Instituição ou pelos outros membros da página.	0.579	0.335	
2. Para conhecer os outros membros da página de Facebook da Instituição.	0.807	0.651	16.678
3. Para partilhar as minhas ideias com os outros membros da página da Instituição.	0.751	0.564	16.045
4. Para estar em contacto com os outros membros da página da Instituição.	0.832	0.692	16.911
Benefícios Funcionais			
5. Porque as informações obtidas na página da IES têm grande valor.	0.798	0.637	
6. Porque as informações obtidas na página da IES são úteis.	0.998	0.996	32.696
7. Porque a página da IES fornece bons recursos que ajudam a realizar várias ações.	0.796	0.634	27.238

Tabela 23 – Validade fatorial – Benefícios sociais e funcionais

Itens	Coeficientes fatoriais estandardizados (λ)	Indicador de fiabilidade (R^2)	Valor de t
Consumo			
2.Vejo as imagens ou fotografias publicadas pela Instituição no Facebook.	0.880	0.774	
3.Vejo os vídeos publicados pela Instituição no Facebook	0.905	0.819	31.445
4.Leio publicações e comentários sobre a Instituição colocados por outros no Facebook.	0.687	0.472	22.666
Contribuição			
5.Faço “gosto” nas publicações da Instituição no Facebook.	0.945	0.893	
6.Comento as publicações, vídeos e imagens da Instituição no Facebook.	0.970	0.941	61.343
7.Partilho as publicações da Instituição no meu perfil de Facebook ou no de amigos.	0.643	0.413	23.109

8.Comento publicações, vídeos e imagens sobre a Instituição colocados por outros.	0.810	0.656	35.57
---	-------	-------	-------

Criação

9.Crio publicações, vídeos ou imagens relacionadas com a Instituição no Facebook.	0.920	0.846	
10.Faço publicações relacionadas com Instituição no meu feed ou no de amigos.	0.862	0.743	35.795
11. Escrevo críticas e opiniões relacionadas com a Instituição no Facebook.	0.835	0.697	33.736

Tabela 24 – Validade fatorial – consumo, contribuição e criação

Itens	Coefficientes fatoriais estandardizados (λ)	Indicador de fiabilidade (R^2)	Valor de t
Ligação à marca			
1.Em que medida a Instituição que frequenta faz parte de si e de quem é?	0.892	0.796	
2.Em que medida se sente pessoalmente ligado à Instituição que frequenta?	0.916	0.839	39.808
3. Em que medida se sente emocionalmente ligado à Instituição que frequenta?	0.831	0.691	32.866
4.Em que medida pertencer à Instituição diz algo aos outros sobre si?	0.716	0.513	25.357
5. Em que medida considera que esta Instituição faz parte de si?	0.580	0.336	18.794

Tabela 25 - Validade fatorial – Ligação à marca

Itens	Coefficientes fatoriais estandardizados (λ)	Indicador de fiabilidade (R^2)	Valor de t
Lealdade			
1.Recomendo o curso ou a Instituição a outras pessoas.	0.829	0.687	
2. Irei manter contacto com a Instituição que frequento.	0.822	0.676	26.179

3.Quando terminar a minha formação, gostaria de integrar o grupo de antigos estudantes (<i>alumni</i>) da Instituição que atualmente frequento.	0.702	0.493	21.643
4.Se futuramente prosseguir os estudos, irei considerar continuar a frequentar a Instituição que atualmente frequento.	0.641	0.411	19.352

Tabela 26 - Validade fatorial – Lealdade

Validade Convergente

Na análise da validade convergente o comportamento dos itens é explicado pela variável latente que lhe está associada. Para isso é necessário analisar três medidas: fiabilidade compósita, *Alpha de Cronbach* e análise à variância média extraída.

A fiabilidade compósita procura analisar a forma como a variável latente está a ser medida pelos seus itens. Alguns autores (Fornell & Lacker, 1981; Hair *et al.*, 2010) propõem que a fiabilidade compósita (f_c) deverá situar-se no intervalo tal que:

$$0.7 \leq f_c \leq 1$$

Conforme a tabela 27 verifica-se que existe fiabilidade compósita dado que os valores encontrados estão situados acima de 0.7, tal como indicado pelos autores Fornell e Lacker (1981) e Hair *et al.* (2010).

A consistência interna foi avaliada através do alfa de *Cronbach* (α), uma medida de confiabilidade, cuja utilização permite determinar em que medida é que os itens de uma determinada escala são representativos da dimensão subjacente à mesma (Marôco, 2014). Como referido anteriormente, todas as variáveis possuem boa (entre .80 e .90) ou muito boa fiabilidade interna ($> .90$) (segundo Marôco, 2014).

Na análise à variância média extraída, Fornell e Lacker (1981) e Hair *et al.* (2010) consideram que a variância média extraída é um indicador de validade convergente adequada se:

$$0.5 \leq \text{Variância Média Extraída} \leq 1$$

Analisando a tabela 27 podemos perceber que existe validade convergente em todas as variáveis.

Variáveis	Coefficiente de CronBach α	Fiabilidade compósita ($0.7 \leq \alpha \leq 1$)	Variância Extraída ($0.5 \leq \alpha \leq 1$)
Benefícios Sociais	0.83	0.834	0.591
Benefícios Funcionais	0.88	0.902	0.755
Consumo	0.92	0.867	0.688
Contribuição	0.89	0.912	0.726
Criação	0.90	0.906	0.762
Ligação à Marca	0.89	0.895	0.591
Lealdade	0.82	0.838	0.567

Tabela 27 – Validade Convergente

Validade discriminante

Este instrumento permite avaliar se a escala de medida mede realmente o que se pretende (Marôco, 2014). Segundo Lisboa *et al.* (2012, p.437) “deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à medição do que entre estes e o que estão afetos à medida de uma outra variável latente”.

Uma vez que as correlações ao quadrado entre as variáveis são inferiores à média da variância extraída (ver Tabela 28) considera-se que existe validade discriminante. Existe apenas como exceção a correlação entre as variáveis “ligação à marca” e “lealdade” com o valor de 0.760. Este valor é superior à variância extraída ao quadrado da lealdade (que é de 0.753). Seguindo a sugestão de Fornell e Larcker (1981), testamos um modelo apenas com estas variáveis e com a correlação fixa em 1, onde podemos concluir que quando a correlação não está fixa em 1, o modelo é significativamente superior, confirmando-se a validade discriminante uma vez que a correlação é estatisticamente diferente de 1.

	Consumo	Contribuição	Criação	Ligação à marca	Lealdade	Ben. Sociais	Ben. Func.	$\sqrt{\text{AVE}}$
Consumo	0.829							0.829
Contribuição	0.421	0.852						0.852
Criação	0.367	0.766	0.873					0.873
Ligação à marca	0.400	0.232	0.209	0.797				0.797
Lealdade	0.408	0.197	0.154	0.760	0.753			0.753
Ben. Sociais	0.352	0.332	0.361	0.384	0.310	0.749		0.749
Ben. Funcionais	0.418	0.162	0.151	0.340	0.379	0.459	0.869	0.869

Tabela 28 – Validade discriminante

5.4.2 Modelo estrutural

O modelo estrutural define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes (Marôco, 2014).

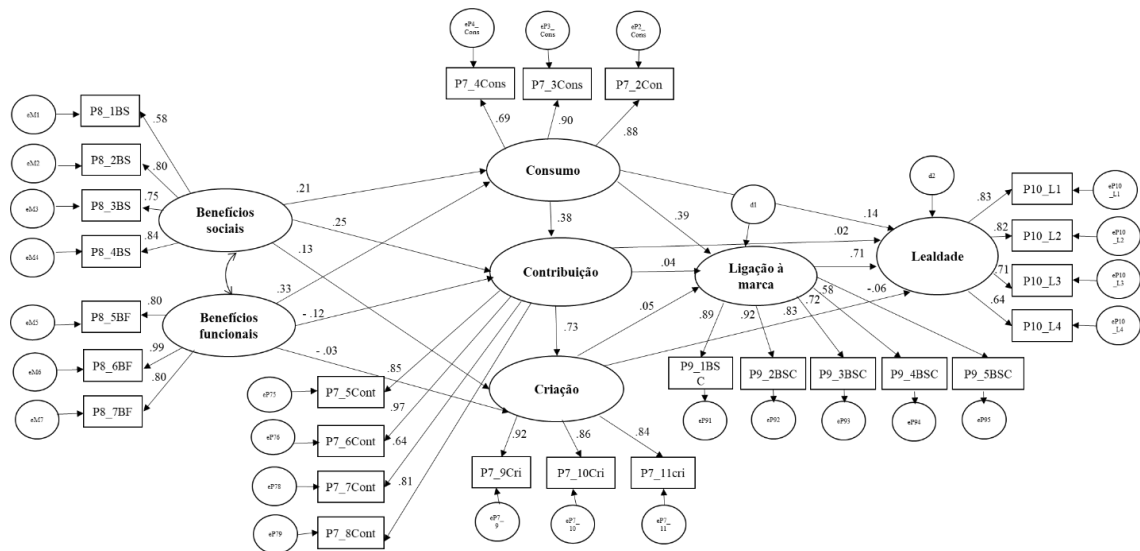


Figura 3 – Modelo Estrutural

Na figura 3 podemos observar o modelo estrutural da investigação em que é analisada a relação entre os benefícios sociais e funcionais, o envolvimento dos estudantes (medido através das variáveis consumo, contribuição e criação) no Facebook da IES e a contribuição directa ou indirecta para a lealdade.

O modelo para a amostra mostrou um ajustamento aceitável, χ^2 (283, $N = 856$) = 1459.990, $p < .001$, CFI = .926, RMSEA = .070, 90% CI [.066, .073] $P(\text{rmsea} \leq .05) < .001$ sendo semelhante aos valores obtidos e explicados no modelo de medida.

5.5 Teste de Hipóteses

Após analisar o modelo estrutural, procedeu-se ao teste de hipóteses. Como se pode verificar na tabela 29, os benefícios sociais contribuem de forma positiva para o consumo ($B = 0.345$; $b = 0.212$; $p < .001$), para a contribuição ($B = 0.232$; $b = 0.246$; $p < .001$) e criação ($B = 0.124$; $b = 0.134$; $p < .001$), o que corrobora H1.

No entanto, os benefícios funcionais apenas contribuem de forma positiva para o consumo ($B = 0.656$; $b = 0.333$; $p < .001$) e para a contribuição ($B = -0.133$; $b = -0.116$; $p = .003$), pelo que a hipótese 2c não é corroborada.

Hipóteses				B	b	P	Confirmação
H1a	Consumo	<---	Ben. Sociais	0.345	0.212	***	Corroborada
H1b	Contribuição	<---	Ben. Sociais	0.232	0.246	***	Corroborada
H1c	Criação	<---	Ben. Sociais	0.124	0.134	***	Corroborada
H2a	Consumo	<---	Ben. Funcionais	0.656	0.333	***	Corroborada
H2b	Contribuição	<---	Ben. Funcionais	-0.133	-0.116	0.003	Corroborada
H2c	Criação	<---	Ben. Funcionais	-0.032	-0.028	0.316	Não corroborada

Legenda: B = Pesos fatoriais b = Pesos fatoriais estandardizados; P = p -value

Tabela 29 – Teste de Hipóteses – Benefícios sociais e funcionais

Como se verifica na tabela 30, o consumo contribui para a contribuição ($B = 0.223$; $b = 0.383$; $p < .001$), que por sua vez contribui para a criação ($B = 0.712$; $b = 0.727$; $p < .001$), existindo uma relação hierárquica entre as variáveis.

Hipóteses				B	b	P	Confirmação
H3	Contribuição	<---	Consumo	0.223	0.383	***	Corroborada
H4	Criação	<---	Contribuição	0.712	0.727	***	Corroborada

Legenda: B = Pesos fatoriais b = Pesos fatoriais estandardizados; P = p -value

Tabela 30 - Teste de Hipóteses – Consumo, contribuição e criação

O consumo ($B = 0.353$; $b = 0.381$; $p < .001$) contribuí de forma positiva para a ligação à marca, o que corrobora H5. No entanto, nem a contribuição ($B = 0.06$; $b = 0.035$; $p = .554$) nem a criação ($B = 0.08$; $b = 0.049$; $p = .395$) contribuem para a ligação à marca. Por outro lado, a ligação à marca contribui positivamente para a lealdade ($B = 0.556$; $b = 0.709$; $p < .001$), o que corrobora a hipótese 8, conforme tabela 31.

Hipóteses				<i>B</i>	<i>b</i>	<i>P</i>	Confirmação
H5	Ligação à marca	<---	Consumo	0.353	0.381	***	Corroborada
H6	Ligação à marca	<---	Contribuição	0.06	0.035	0.554	Não Corroborada
H7	Ligação à marca	<---	Criação	0.08	0.049	0.395	Não Corroborada
H8	Lealdade	<---	Ligação à marca	0.556	0.709	***	Corroborada

Legenda: *B* = Pesos fatoriais *b* = Pesos fatoriais estandardizados; *P* = *p*-value

Tabela 31 – Teste de Hipóteses – Ligação à marca

5.6 Efeitos diretos, indiretos e totais.

De acordo com alguns autores (Little *et al.*, 2007), uma determinada variável sofre efeitos de outras variáveis. Após a apresentação dos efeitos diretos na secção anterior, nesta secção apresentam-se os efeitos diretos, indiretos e totais.

Neste estudo para medir o efeito indireto considera-se como variável mediadora a ligação à marca. Para demonstrar o efeito de mediação deve existir significância estatística do efeito indireto (Zhao *et al.*, 2010).

Para verificar a significância dos efeitos indiretos do consumo, contribuição e criação para a lealdade, utilizou-se o método de *bootstrap* que mostrou um efeito indireto significativo do consumo para a lealdade via ligação à marca, $b = 0.279$, 90%CI [.004, .051]. $p = .01$.

No entanto, não existe um efeito indireto da contribuição para a lealdade, via ligação à marca, $b = 0.005$, 90%CI [-.032, .105], $p = .945$ nem da criação para a lealdade, $b = 0.035$, 90%CI [0, 0], $p = .356$, conforme se pode analisar na tabela 32 e no anexo 11.

	Lealdade			<i>P</i>
	Efeitos Totais	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	
Consumo	0.424	0.144	0.279	0.01
Contribuição	0.24	0.019	0.005	0.945
Criação	-0.027	-0.062	0.035	0.356

Tabela 32 – Teste de hipóteses – Efeitos totais, diretos e indirectos do consumo, contribuição e criação

Conforme tabela 32, pode-se perceber que nas variáveis “contribuição” e criação” não é significativo o impacto na lealdade. Já o “consumo” tem um impacto positivo na lealdade com maior significância do efeito indireto, ou seja, através da variável “ligação à marca”. Deste modo apenas a hipótese 9 foi confirmada existindo um impacto do consumo na lealdade (é maior o efeito indirecto). Não se verificou um impacto da contribuição (H10) nem da criação (H11) na lealdade.

5.7 Análise Multigrupos

O objetivo desta análise é perceber se existem diferenças de género, habilitações ou tipo de Instituição frequentada, na relação entre os benefícios e o envolvimento, conforme hipóteses 12, 13 e 14.

A análise de equações estruturais é uma técnica de modelação utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Essas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis independentes têm sobre as variáveis dependentes. Esta análise tem como objetivo “avaliar se a estrutura do modelo de medida e ou do modelo estrutural é equivalente (invariante) em diferentes grupos ou populações com características diferentes” (Marôco, 2014, p.275).

Para realizar esta a análise, primeiro é necessário fazer uma comparação do ajustamento do modelo aos diferentes grupos em simultâneo, analisando a invariância da medida.

Esse tipo de análise requer a existência de grupos mutuamente exclusivos em que um conjunto de itens foi medido ou avaliado (Marôco, 2014).

5.7.1 Diferenças entre grupos: género

De forma a analisar se existem diferenças entre homens e mulheres nos benefícios sociais e funcionais, de acordo com dimensões consumo, contribuição e criação (hipótese 12) realizou-se uma análise multigrupos.

Antes de realizar esta análise, é necessário analisar também a invariância configuracional do modelo, ou seja, verificar se os pesos fatoriais e as correlações são invariantes entre dois grupos, ou seja, se a importância de cada fator é a mesma.

Para avaliar a invariância entre os modelos recorre-se ao teste de diferença do qui-quadrado ($\Delta \chi^2$). O valor do $\Delta \chi^2$ refere-se ao valor do χ^2 do modelo avaliado diminuído do valor do χ^2 do modelo prévio. A existência de uma diferença estatisticamente significativa ($\Delta \chi^2 < 0,05$) entre os valores do χ^2 de um modelo, em comparação com o modelo anterior, sugere que o pressuposto de invariância não foi aceite e que os parâmetros avaliados agem de forma diferente entre um ou mais grupos (Steiger *et al.*, 1985; Brown, 2006). A interpretação de diferenças significativas nos valores do $\Delta \chi^2$ devem ter em conta os valores de referência em relação à diferença nos graus de liberdade (Δgl) do modelo testado em relação ao modelo prévio.

Neste estudo, pode-se perceber que não existem diferenças nos modelos das amostras analisadas, eles são invariantes, o valor de $p > .001$, conforme tabela 33.

Invariância da medida	χ^2	gl	$\Delta \chi^2$	Δgl	<i>P-value</i>
<i>Unconstrained</i>	1753,7	566	293,2	283	0,32
<i>Fully constrained</i>	1640	283			

Tabela 33 – Invariância da medida

A qualidade de ajustamento do modelo é boa: χ^2 (566, $N = 856$) = 1753.239, $p < .001$, CFI = .925, RMSEA = .050, 90% CI [.042, .052] $P(\text{rmsea} \leq .05) = .604$

Apesar dos modelos como um todo serem equivalentes (invariantes) optou-se por analisar apenas os “paths” referentes aos benefícios e envolvimento, conforme questão de investigação.

Os resultados mostraram que no grupo das mulheres os benefícios sociais contribuem para as dimensões consumo, contribuição e criação enquanto os benefícios funcionais não contribuem para a criação, apenas para o consumo e contribuição. Por outro lado, no grupo dos homens, os benefícios sociais contribuem para o consumo e contribuição. No mesmo grupo, os benefícios funcionais contribuem apenas para o consumo. O grupo das mulheres apresenta sempre um impacto mais forte (com coeficientes estandardizados superiores) da relação das variáveis do que o dos homens (conforme Tabela 34).

Hip.				<i>B</i>	<i>b</i>	<i>P</i>	Confirmação	
Homens	H12a	Consumo	<---	Benefícios sociais	0.288	0.175	0.019	Corroborada
			<---	Benefícios Funcionais	0.686	0.363	***	Corroborada
	H12b	Contribuição	<---	Benefícios sociais	0.209	0.213	0.004	Corroborada
			<---	Benefícios Funcionais	-0.074	-0.066	0.351	Não corroborada
	H12c	Criação	<---	Benefícios sociais	0.074	0.069	0.195	Não corroborada
			<---	Benefícios Funcionais	-0.022	-0.018	0.711	Não corroborada
Mulheres	H12a	Consumo	<---	Benefícios sociais	0.357	0.219	***	Corroborada
			<---	Benefícios Funcionais	0.652	0.326	***	Corroborada
	H12b	Contribuição	<---	Benefícios sociais	0.241	0.257	***	Corroborada
		Contribuição	<---	Benefícios Funcionais	-0.159	-0.138	0.003	Corroborada
	H12c	Criação	<---	Benefícios sociais	0.14	0.162	***	Corroborada
			<---	Benefícios Funcionais	-0.035	-0.033	0.348	Não corroborada

Tabela 34 – Análise multigrupos: diferenças entre género

5.7.2 Diferenças entre grupos: tipo de instituição

Para a analisar se existem diferenças entre estudantes do ensino universitário e politécnico nos benefícios sociais e funcionais, de acordo com dimensões consumo, contribuição e criação (hipótese 13) foi realizada a análise multigrupos.

A análise da invariância mostrou que existem diferenças nos modelos das amostras analisadas, eles não são invariantes, o valor de $p > .001$, conforme tabela 35.

Invariância da medida	χ^2	<i>gl</i>	$\Delta \chi^2$	Δgl	<i>P-value</i>
<i>Unconstrained</i>	1806,5	566	70,1	41	0,003
<i>Fully constrained</i>	1876,6	607			

Tabela 35 – Invariância da medida

O modelo tem um bom ajustamento, χ^2 (566, $N = 856$) = 1806.468, $p < .001$. CFI = .923. RMSEA = .051. 90% CI [.048, .053] $P(\text{rmsea} \leq .05) = .335$.

Neste estudo, conforme tabela 36, podemos perceber que existem diferenças entre os estudantes de universidades e de politécnicos, nomeadamente no contributo dos benefícios funcionais para a “contribuição” que nos estudantes universitários é mostrada a sua significância ao contrário dos estudantes do ensino politécnico. Em ambos os grupos os benefícios funcionais não contribuem para a criação. Os benefícios sociais contribuem em ambos os grupos para o consumo, contribuição e criação.

O grupo dos estudantes do politécnico apresenta um impacto mais forte (com coeficientes estandardizados superiores) na relação entre os benefícios sociais e funcionais e o consumo, contribuição e criação.

Hip.			<i>B</i>		<i>b</i>	<i>P</i>	Confirmação	
Estudantes Universitários	H13a	Consumo	<-- -	Benefícios sociais	0.318	0.202	***	Corroborada
			<-- -	Benefícios Funcionais	0.68	0.348	***	Corroborada
	H13b	Contribuição	<-- -	Benefícios sociais	0.206	0.225	***	Corroborada
			<-- -	Benefícios Funcionais	-0.143	-0.125	0.005	Corroborada
	H13c	Criação	<-- -	Benefícios sociais	0.125	0.134	***	Corroborada
			<-- -	Benefícios Funcionais	-0.017	-0.014	0.656	Não corroborada
Estudantes dos Institutos Politécnicos	H13a	Consumo	<-- -	Benefícios sociais	0.428	0.245	0.004	Corroborada
			<-- -	Benefícios Funcionais	0.572	0.287	***	Corroborada
	H13b	Contribuição	<-- -	Benefícios sociais	0.322	0.321	***	Corroborada
			<-- -	Benefícios Funcionais	-0.109	-0.095	0.22	Não Corroborada
	H13c	Criação	<-- -	Benefícios sociais	0.139	0.158	0.023	Corroborada
			<-- -	Benefícios Funcionais	-0.082	-0.081	0.167	Não corroborada

Tabela 36 – Análise multigrupos: diferenças por tipo de instituição

5.7.3 Diferenças entre grupos: Habilitações

Neste tópico pretende-se analisar se existem diferenças entre estudantes que ainda não completaram a graduação (frequentam CTESP ou licenciaturas) e estudantes já graduados (estudantes de mestrado e doutoramento) nos benefícios sociais e funcionais, de acordo com dimensões consumo, contribuição e criação (hipótese 14).

A análise da invariância mostrou que existem diferenças nos modelos das amostras analisadas, eles não são invariantes, o valor de $p < .001$, conforme tabela 37.

Invariância da medida	χ^2	gl	$\Delta \chi^2$	Δgl	P-value
<i>Unconstrained</i>	1775,2	566	105	41	0,000
<i>Fully constrained</i>	1880,2	607			

Tabela 37 – Invariância da medida

O modelo tem um bom ajustamento, $\chi^2 (566, N = 856) = 1775.219, p < .001$. CFI = .924. RMSEA = .050. 90% CI [.047, .053] $P(\text{rmsea} \leq .05) = .491$.

Da análise percebe-se que existem diferenças entre os estudantes graduados (*graduated students*) e não graduados (*undergraduated*), nomeadamente no contributo dos benefícios para a “criação” que nos estudantes graduados não existe contributo dos benefícios sociais nem funcionais enquanto nos estudantes não graduados existe apenas o contributo dos benefícios sociais (conforme tabela 38).

Hip.				<i>B</i>	<i>b</i>	<i>P</i>	Confirmação	
Estudantes Graduados	H14a	Consumo	<---	Benefícios sociais	0.397	0.229	***	Corroborada
			<---	Benefícios Funcionais	0.557	0.297	***	Corroborada
	H14b	Contribuição	<---	Benefícios sociais	0.287	0.265	***	Corroborada
			<---	Benefícios Funcionais	-0.143	-0.121	0.031	Corroborada
	H14c	Criação	<---	Benefícios sociais	0.058	0.053	0.273	Não Corroborada
			<---	Benefícios Funcionais	-0.055	-0.047	0.249	Não corroborada
Estudante s Não	H14a	Consumo	<---	Benefícios sociais	0.325	0.205	***	Corroborada
			<---	Benefícios Funcionais	0.699	0.35	***	Corroborada

H14b	Contribuição	<---	Benefícios sociais	0.214	0.241	***	Corroborada
		<---	Benefícios Funcionais	-0.119	-0.106	0.039	Corroborada
H14c	Criação	<---	Benefícios sociais	0.147	0.171	***	Corroborada
		<---	Benefícios Funcionais	-0.028	-0.026	0.501	Não corroborada

Tabela 38 – Análise multigrupos: diferenças por habilitações

5.8 Modelo para seguidores e não seguidores da página da IES

Esta análise pretende compreender se existem diferenças entre estudantes que seguem a página da IES e os que não seguem, na ligação à marca e lealdade, de acordo com as dimensões consumo, contribuição e criação (hipótese 15).

Uma vez que os estudantes que não seguem a página não têm motivações (benefícios sociais e funcionais) para o fazer, propõe-se outro modelo contemplando apenas o envolvimento, ligação à marca e lealdade.

A análise da invariância mostrou que existem diferenças nos modelos das amostras analisadas, eles não são invariantes, o valor de $p < .001$, conforme tabela 39.

Invariância da medida	χ^2	gl	$\Delta \chi^2$	Δgl	P
<i>Unconstrained</i>	1644,1	286	58,3	24	0.000
<i>Fully constrained</i>	1702,4	310			

Tabela 39 – Invariância do modelo de medida

O modelo tem um bom ajustamento, $\chi^2 (286, N = 1296) = 1644,1, p < .001$. CFI = .929. RMSEA = .061. 90% CI [.058, .063] $P(\text{rmsea} \leq .05) = .000$.

Os resultados mostraram (conforme tabela 40) que no grupo de estudantes que segue a página da IES existe um impacto positivo do consumo na ligação à marca e na lealdade, enquanto nos estudantes que não seguem a página este impacto apenas se verifica na ligação à marca.

				Hip.	<i>B</i>	<i>b</i>	<i>P</i>	Confirmação
Estudantes que seguem a página da IES	H15a	Ligação	<--	Consumo	0.343	0.366	***	Corroborada
		à marca	-					
		Lealdade	<--		0.098	0.134	***	Corroborada
	H15b	Ligação	<--	Contribuição	0.075	0.047	0.426	Não corroborada
		à marca	-					
		Lealdade	<--		0.027	0.022	0.653	Não corroborada
	H15c	Ligação	<--	Criação	0.065	0.04	0.489	Não corroborada
		à marca	-					
		Lealdade	<--		-0.077	0.061	0.202	Não corroborada
				Hip.	<i>B</i>	<i>b</i>	<i>P</i>	Confirmação
Estudantes que não seguem a página da IES	H15a	Ligação	<--	Consumo	0.413	0.441	***	Corroborada
		à marca	-					
		Lealdade	<--		0.053	0.064	0.167	Não corroborada
	H15b	Ligação	<--	Contribuição	-0.008	-	0.943	Não corroborada
		à marca	-			0.005		
		Lealdade	<--		-0.084	-	0.24	Não corroborada
	H15c	Ligação	<--	Criação	0.034	0.022	0.753	Não corroborada
		à marca	-					
		Lealdade	<--		-0.04	-0.03	0.583	Não corroborada

Tabela 40 - Análise de diferenças por seguir ou não a página

5.9 Conclusão

Este capítulo teve como objetivo analisar os dados através da análise descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória. Por outro lado, foi também verificado o ajustamento e validade do modelo.

O modelo estrutural apresentou um bom ajustamento e o teste de hipóteses veio confirmar que os benefícios sociais e funcionais têm impacto positivo no envolvimento. Com exceção dos benefícios funcionais que não têm impacto na variável “criação”. Além disso, a variável consumo tem um efeito na ligação à marca.

Ao analisar os efeitos diretos e indiretos verificou-se que existe um impacto do consumo na lealdade através da ligação à marca. Não existindo efeitos das variáveis “contribuição” nem “criação” uma vez que os estudantes assumem uma postura de “lurkers”.

Por fim, foi realizada a análise multigrupos para compreender as diferenças no envolvimento de acordo com género, habilitações e tipo de instituição. Os resultados

mostraram que existem diferenças entre homens e mulheres no impacto dos benefícios sociais para o envolvimento, que no caso das mulheres se verifica no consumo, contribuição e criação e nos homens apenas no consumo e contribuição.

Por outro lado, os benefícios funcionais não têm impacto na variável de envolvimento “criação” nos estudantes do politécnico, mas têm nos estudantes universitários. Enquanto nos estudantes não graduados os benefícios sociais contribuem para a criação de conteúdos o que não acontece nos estudantes graduados.

O facto de os estudantes seguirem a página da IES têm um impacto positivo (através do consumo) na ligação à marca e na lealdade.

Capítulo VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Introdução

O problema de investigação deste estudo é compreender a relação entre o envolvimento nos *social media* da Instituição de Ensino Superior e a ligação à respetiva marca e lealdade. Pelas razões já salientadas, a pesquisa centra-se na rede social Facebook e no contexto do ensino superior em Portugal.

Na análise da relação entre os benefícios e o envolvimento na página de Facebook da marca da IES, percebe-se que a hipótese 1 (Os benefícios sociais têm um impacto positivo nas variáveis do envolvimento) foi demonstrada para todas as variáveis (consumo, contribuição e criação) enquanto a hipótese 2 (Os benefícios funcionais têm um impacto positivo nas variáveis do envolvimento) foi parcialmente corroborada. Nesta segunda hipótese, verificou-se que os benefícios funcionais têm um impacto positivo nas variáveis do envolvimento “consumo” e “contribuição”, não existindo impacto na variável “criação”.

A relação entre o envolvimento, ligação à marca e lealdade na IES também ficou demonstrada. Os resultados indicaram que existe ligação entre a variável consumo e ligação à marca e entre esta e a lealdade. No entanto, não existe relação entre a contribuição, a criação e a ligação a marca, uma vez que os estudantes assumem uma postura de “lurkers”.

Verificou-se também que estas relações dependem de fatores demográficos (como o género e as habilitações) assim como tipo de instituição e o facto de ser ou não seguidor da página de Facebook da IES.

As secções seguintes dão resposta as estas questões de investigação:

QI 1: Os benefícios sociais e funcionais têm impacto no envolvimento nos *social media* da IES?

QI 2: O envolvimento nos *social media* da IES tem impacto na ligação à respetiva marca?

QI 3: A ligação à marca da IES tem impacto na lealdade?

QI 4: Existem diferenças nos benefícios e envolvimento nos *social media* de acordo com o género, habilitações e tipo de instituição?

QI 5: Existem diferenças na ligação à marca da IES e lealdade pelo facto de seguir ou não os respetivos *social media*?

Estas questões têm por resultam o modelo apresentado na figura 4 e do qual partirá a análise de cada questão na secção seguinte.

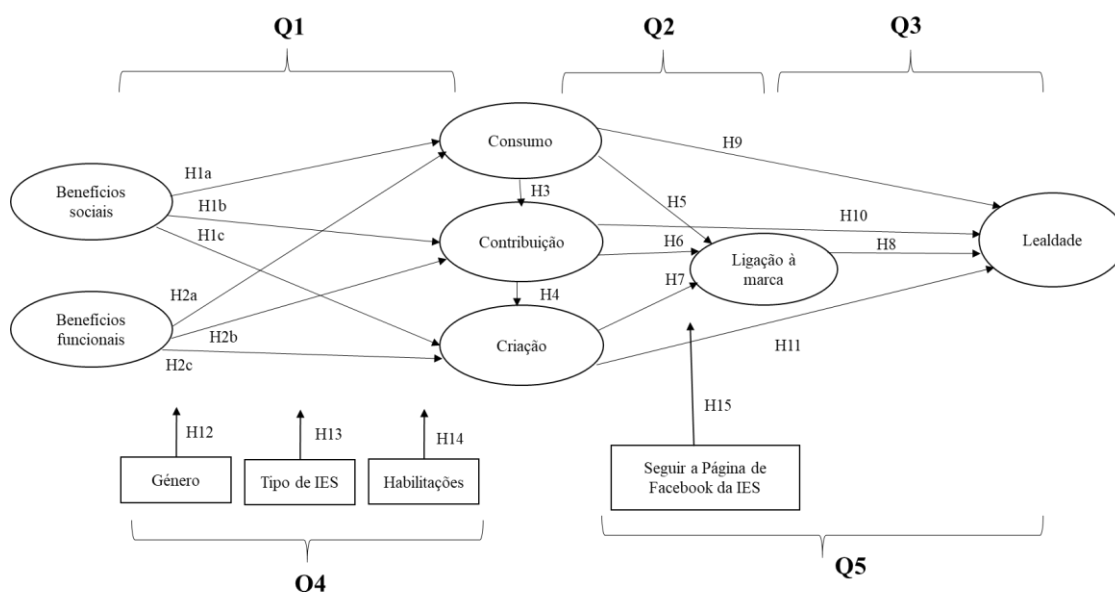


Figura 4 - Modelo conceptual com questões de investigação

6.2 Benefícios e envolvimento no Facebook com a marca IES

Os consumidores apresentam diferentes motivações e benefícios percebidos para participarem nos *social media* das organizações. Em função das motivações e benefícios que esperam também a intensidade da participação diverge, podendo os utilizadores ser *posters* (produtores de conteúdo) ou *lurkers* (consumidores de conteúdo) (Park *et al.*, 2009; Heinonen, 2011).

Neste estudo, ao analisar o contexto da página de Facebook das Instituições de Ensino Superior, tendo em conta os estudantes que seguem a página, apenas se considerou os benefícios sociais e funcionais (apesar de em contexto empresarial existirem outras motivações como o entretenimento, *empowerment*, recompensa, etc). Os resultados

mostraram que os benefícios sociais têm um impacto positivo no envolvimento na página de Facebook da IES através das dimensões consumo, contribuição e criação (hipótese 1), indo ao encontro da perspectiva de Hennig-Thurau *et al.* (2004), Muntinga *et al.* (2011) e Gummerus *et al.* (2012) que consideram o desejo de interação social como motivação para a participação e criação de conteúdos online.

Por sua vez, os benefícios funcionais contribuem também para o envolvimento na página da IES, mas apenas através das variáveis consumo e contribuição. Coerente com a perspectiva de Smedescu (2014, p. 77) que considera que os estudantes se ligam às universidades através *dos social media* para se informarem e porque querem respostas rápidas. No entanto, enquanto os benefícios sociais têm um impacto na criação, nos benefícios funcionais isso não se verifica, assumindo os estudantes uma postura mais de “lurkers”, ou seja, de consumo da informação. Triantafillidou e Siomkos (2018) consideram que o consumo é influenciado pelo sentimento de pertença enquanto a contribuição é influenciada pelo entretenimento e socialização, o que podemos perceber também neste estudo.

A procura de informação (neste estudo incluída nos benefícios funcionais) de qualidade e valiosa apresenta-se à semelhança dos estudos de Lin e Lu (2011) e De Vries *et al.* (2012) como uma motivação para participar na página da IES.

Em concordância e complementando os estudos de Park e Kim (2014) os benefícios experienciais (testados neste estudo na vertente social) e funcionais (qualidade da informação recebida), além de influenciarem a qualidade da relação e WOM influenciam também o envolvimento na página.

Em síntese, em resposta à primeira questão de investigação (Os benefícios sociais e funcionais têm impacto no envolvimento nos *social media* da IES?), os resultados mostraram que tanto os benefícios sociais como funcionais têm impacto nas várias dimensões de envolvimento na página de Facebook das IES.

6.3 Envolvimento e ligação à marca na IES

Com base no modelo de *Consumer's Online Brand-Related Activities* (COBRA) (Muntinga *et al.*, 2011) e no modelo proposto por Schivinski *et al.* (2016) verifica-se que existe uma relação hierárquica entre as três dimensões do envolvimento: consumo,

contribuição e criação, ou seja, o consumo contribui para a contribuição, que por sua vez contribui para a criação. Estas variáveis contribuem de diferente forma para a ligação à marca e podem ser além de precedente (Touzani & Temesek 2009; Belaid & Temessek, 2011) também antecedente da mesma, conforme demonstrado neste estudo com estudantes que são fãs da página de Facebook da IES que frequentam.

Por outro lado, os *social media* contribuem para aumentar as conexões relacionais (Hargittai & Hsieh, 2010) e melhoram o sentimento de pertença (Daugherty *et al.*, 2008), o que também é evidenciado neste estudo.

Os resultados mostraram que o consumo contribui de forma positiva para a ligação à marca. Também Pongpaew *et al.* (2017) demonstraram a importância dos *lurkers* que consomem conteúdo nas páginas evidenciando a necessidade de estudos futuros para compreender melhor este tipo de utilizadores e o seu impacto na comunidade da marca.

No entanto, nem contribuição nem a criação contribuem para a ligação à marca. Por outro lado, a ligação à marca contribui positivamente para a lealdade, uma vez que os estudantes se identificam com a marca e se envolvem com a mesma.

Tal como Park *et al.* (2006), Belaid e Temessk (2011) e Park *et al.* (2013) indicam o envolvimento tem um papel importante de mediação entre os construtos de ligação à marca e lealdade. No entanto, este envolvimento é essencialmente passivo (consumo) tal como os estudos de Voss e Kumar (2013) mostraram em IES americanas: o envolvimento é reduzido, apesar da forte presença.

Já Sashi (2012) indica que para existir envolvimento têm de existir dois tipos de compromisso entre o consumidor e a marca: o compromisso calculista – através da análise custo benefício que consumidor faz dos produtos e o compromisso afetivo - relacionado com a carga emocional entre o consumidor e a marca, ou seja, a confiança e a reciprocidade da relação. Tal como apresentado neste estudo, o compromisso afetivo resulta do envolvimento com a marca.

À semelhança de outros autores prévios (Escalas & Bettman, 2005; Chaplin & John, 2005; Sussan *et al.*, 2012) demonstrou-se que o envolvimento (através da variável consumo) tem impacto na conexão à marca (uma vez que a ligação à marca foi medida através do *brand self connection*) tal como no comprometimento com a mesma (Bhattacharya & Sen, 2003; Leung *et al.*, 2014).

Assim, em resposta à segunda questão de investigação (O envolvimento nos *social media* da IES tem um impacto na ligação à respetiva marca?) os resultados evidenciaram que existe um impacto positivo do envolvimento através da variável consumo na ligação à marca.

6.4 Ligação à marca e lealdade na IES

A interação através dos *social media* mostra níveis de envolvimento emocional mais elevados, à semelhança dos estudos de Sashi (2012) e Hudson *et al.* (2015), resultando em comportamentos de lealdade, WOM (Hudson *et al.*, 2015), e levando os estudantes a ter intenção de concluir os estudos na IES que frequentam (Hausmann *et al.*, 2007; Wilson & Gore, 2013).

O envolvimento influencia a lealdade e faz com que os utilizadores envolvidos se tornem ativistas e “embaixadores” da mesma (Hollebeek, 2011b), com maior sentimento de pertença à comunidade (Algesheimer *et al.*, 2005; Stokburger-Sauer, 2010), elevado amor à marca (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006) e forte identificação com a mesma (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Analisando o impacto indireto (através do envolvimento) da ligação à marca na lealdade pode-se perceber, que nos estudantes que seguem a página da IES, apenas o consumo tem um impacto significativo na lealdade via ligação à marca. Não existe um efeito indireto da contribuição para a lealdade, via ligação à marca, nem da criação para a lealdade.

Complementarmente aos estudos de Casalo *et al.* (2007) e Laroche *et al.* (2013), este estudo mostra que o envolvimento nos *social media* gera uma ligação emocional que se reflete na lealdade, medido neste caso pelo WOM (Carroll & Ahuvia, 2006) intenção de continuar em estudos pós-graduados na mesma Instituição (Nguyen & LeBlanc, 2001), participação em atividades da IES e pertencer aos *alumni* (Brown & Mazzarol, 2009).

Com base na terceira questão de investigação (A ligação à marca da IES tem um impacto na lealdade?) evidencia-se que existe uma relação entre conexão (medida na ligação à marca) e o compromisso (medido através da lealdade).

6.5 Benefícios e envolvimento nos *social media* de acordo com o género, habilitações e tipo de instituição

Como exposto anteriormente, os benefícios funcionais e sociais têm impacto no envolvimento no Facebook. No entanto, existem diferenças de género, tipo de instituição e habilitações na contribuição dos benefícios para o envolvimento nesta rede social. A análise de dados mostrou, à semelhança de estudos anteriores realizados com fatores demográficos (Hargittai & Shafer, 2006; Gretzel & Yoo, 2008; Yoo & Gretzel, 2011; Wilson *et al.*, 2012) que o envolvimento é diferente entre homens e mulheres que seguem a página da IES. Os benefícios sociais contribuem para o envolvimento (consumo, contribuição e criação) nas mulheres enquanto nos homens apenas contribuem para o consumo e contribuição.

Além disso, os benefícios funcionais contribuem para o consumo e contribuição nas mulheres e apenas para o consumo nos homens. Pode-se então verificar que os homens assumem um comportamento mais passivo, ou seja, de “lurkers”, dos que as mulheres. As mulheres apresentam um impacto mais forte da relação das variáveis consumo, contribuição e criação, do que o dos homens indo ao encontro da perspectiva de Kotler (2017) que considera que as mulheres se envolvem mais nos *social media*. Isto também se pode dever ao facto de as mulheres estarem mais tempo no Facebook do que os homens (McAndrew & Jeong 2012; Shepherd, 2016).

Esta hipótese dá resposta a necessidade apontada por Mutinga *et al.* (2011) e Dennis *et al.* (2016) para a realização de investigação sobre género e influência nas motivações para consumir, contribuir e criar conteúdo.

Por outro lado, existem também diferenças no tipo de ensino frequentado. Apesar de a maioria dos estudos se focar em universidades, existem outros tipos de ensino superior em vários países, que devem ser tidos em consideração. Dando resposta a esta lacuna, e uma vez que em Portugal o ensino superior se divide em ensino superior universitário e politécnico, foram analisadas as diferenças entre estudantes destes dois sistemas de ensino.

Os resultados mostraram que tanto para os estudantes do politécnico como para os das universidades os benefícios funcionais não contribuem para a criação. Estes benefícios

contribuem apenas para o consumo nos estudantes do sistema politécnico enquanto nos estudantes universitários contribuem para o consumo e contribuição na página da IES. Já os benefícios sociais contribuem em ambos os grupos para o consumo, contribuição e criação. Os estudantes do ensino politécnico apresentam um impacto mais forte dos benefícios sociais e funcionais no envolvimento. Estes resultados estão na linha de investigação de Peruta e Shields (2017) que mostram que existem diferenças entre os sistemas de ensino nos EUA: os “Liberal Arts Colleges” têm maior envolvimento nos *social media* do que as universidades públicas e privadas, mesmo publicando menos vezes.

O facto de os estudantes serem ou não graduados também tem impacto no envolvimento através da variável “criação”. Os benefícios sociais e funcionais contribuem para o envolvimento dos estudantes graduados através do consumo e contribuição enquanto nos estudantes não graduados contribuem através do consumo, contribuição e criação (apenas os benefícios sociais). Contrariamente ao que seria de esperar, que as memórias afetivas fossem influenciadas com a passagem do tempo e como o utilizador vê a marca como parte de si mesmo (Park *et al.*, 2010; Reimann *et al.*, 2012), logo os estudantes graduados teriam maior envolvimento e em todas as variáveis, o que não se verificou no presente estudo.

Neste sentido, estudantes a frequentar CTESP e Licenciaturas apresentam um impacto dos benefícios sociais no envolvimento através da variável “criação”, o que não acontece nos alunos que frequentam pós-graduações, mestrados e doutoramentos. Esta hipótese vem dar resposta à importância de analisar o nível de educação preconizada por Clark *et al.* (2017).

Com base na quarta questão de investigação (Existem diferenças nos benefícios e envolvimento nos *social media* de acordo com o género, habilitações e tipo de instituição?) conclui-se que existem diferenças segundo as características evidenciadas.

6.6 Seguir ou não a página: ligação à marca e lealdade à IES

O facto de os estudantes seguirem ou não a página de Facebook da IES também influencia o envolvimento. Os resultados mostraram que nos estudantes que seguem a página da IES existe um impacto positivo do consumo na ligação à marca e na lealdade,

enquanto nos estudantes que não seguem a página este impacto apenas se verifica na ligação à marca. Estes resultados são coerentes com os estudos de Dick e Basu (1994) e Moran *et al.* (2014) que mostram que o “gosto” na página leva ao passa-palavra positivo (avaliado na lealdade), pois a mensagem aparece automaticamente no *feed* dos amigos (Swani *et al.*, 2013). Já Hoffman e Fodor (2010, p. 56) consideram que os “gostos”, uma vez que aparecem no *feed* dos amigos, são “uma manifestação de envolvimento com a marca.” No contexto do ensino superior, Wallace *et al.*, (2014b) e Kudeshia *et al.* (2016) demonstraram a relação positiva entre o “gosto”, WOM e o amor à marca, uma vez que este gosto mostra a ligação à respetiva universidade (Holmberg & Strannegård, 2015). O mesmo foi demonstrado neste estudo, no entanto, tanto estudantes que seguem a página como não seguem demonstraram uma ligação à IES frequentada, diferindo apenas na lealdade. Dando resposta à lacuna apontada por Solem (2016), é necessária investigação mais aprofundada sobre os efeitos do envolvimento com a marca nos *social media* na lealdade.

O estudo mostrou que um “like” na página, faz a diferença. Através da variável “consumo” existe impacto na lealdade dos estudantes, não existindo para os estudantes que não seguem a página.

Este resultado dá resposta à evidência de Wallace *et al.* (2014a) de que existe pouca investigação sobre a relação entre o “gosto” (*like*) nos *social media* e o comportamento em relação à marca. É também evidenciada a importância do “like” e dada resposta à última questão de investigação deste estudo (Existem diferenças na ligação à marca da IES e lealdade pelo facto de seguir ou não os respetivos *social media*?)

Este estudo focou-se apenas na Geração Y uma vez que é a geração mais ativa nos *social media* (Hargittai & Hsieh, 2010) assim como a geração que, neste momento, frequenta em maior número o ensino superior.

Os estudantes do ensino superior passam grande parte do tempo apenas a consumir conteúdo (Pempek *et al.*, 2009), como ficou demonstrado também neste estudo.

Tal como evidenciado, esta geração, com forte presença online, vê os *social media* como um local para reunir, procurar e divulgar informações (Heselt & Williams, 2009) e interagir com os outros (Palfrey & Gasser, 2008; Lindbeck & Fodrey, 2010).

6.7 Conclusão

Os resultados mostraram que os benefícios sociais e funcionais têm impacto nas várias dimensões de envolvimento na página de Facebook das IES. Este envolvimento tem um impacto positivo através da variável “consumo” na ligação à marca.

A ligação à marca faz com que os utilizadores se tornem embaixadores da mesma, e a promovam através do WOM, o que é fulcral para as IES. Assim, a ligação à marca da IES tem um impacto na lealdade existindo uma relação entre conexão (medida na ligação à marca) e o compromisso (medido através da lealdade).

No entanto, os benefícios e envolvimento nos *social media* variam de acordo com o género, habilitações e tipo de instituição, sendo o envolvimento mais forte nas mulheres, em estudantes não graduados e em alunos que frequentam o sistema de ensino politécnico. Por fim, existem também diferenças na ligação à marca da IES e lealdade pelo facto de seguir ou não os respetivos *social media*, sendo que o envolvimento dos alunos que seguem a respetiva página tem impacto na lealdade através da variável “consumo”.

Capítulo VII – CONCLUSÕES

7.1 Síntese das conclusões

Este último capítulo reúne as contribuições do trabalho de investigação que visou uma maior compreensão dos conceitos de envolvimento, ligação à marca e lealdade nas IES assim como a relação entre eles. Nas secções seguintes, são apresentados os principais contributos teóricos assim como recomendações para uma melhor gestão de marketing e marca nas IES. Por fim, são apresentadas as limitações do estudo e sugestões de futura investigação.

Como tem sido referido ao longo do estudo, o envolvimento nos *social media* tem atraído crescente interesse por parte da academia. No entanto, são ainda reduzidos os estudos neste âmbito no contexto das IES. Este trabalho contribui com a sua originalidade a nível teórico, mostrando a importância daquilo a que poderemos chamar “3 C’s da lealdade” onde se evidencia que o Consumo está relacionado com a Conexão (ligação à marca) e Compromisso (lealdade), principalmente nos estudantes que seguem a página da IES. Além disso, este estudo evidenciou a importância não só dos benefícios funcionais, mas também sociais no desenvolvimento de relações duradouras com os estudantes, pelo que se recomenda às IES que utilizem também os benefícios sociais na sua comunicação com os estudantes. Por fim, os resultados mostraram que na atualidade o poder do “like” é uma realidade também nas IES, tendo este um impacto no comportamento de lealdade dos estudantes.

7.2 Contributos teóricos

Nesta tese desenvolveu-se um modelo que permite analisar o envolvimento nos *social media* e o impacto na ligação à marca e lealdade no contexto das IES. No que respeita à teoria, a originalidade da investigação realizada consubstancia-se essencialmente em três frentes: os 3 C’s da lealdade, os benefícios funcionais versus sociais e a relevância dos “likes”.

- 3 C's da lealdade do estudante

Em primeiro lugar, procedeu-se à análise do envolvimento nos *social media* como antecedente na ligação à marca (sendo esta mediadora), contribuindo de forma direta e indireta para a lealdade nas IES. Em estudos anteriores, o envolvimento dos consumidores foi abordado enquanto variável mediadora entre os constructos de ligação à marca e lealdade (cf. Park *et al.*, 2006; Belaid & Temessk, 2011), sendo inexistentes os estudos neste domínio em IES.

No contexto das IES nos *social media* (e, em particular, do Facebook que foi o objeto de estudo) evidenciou-se uma relação entre Consumo (dimensão do envolvimento nos *social media*), Conexão (medida na ligação à marca através da *brand self connection*) e Compromisso (medido através da lealdade), no que nos propomos chamar “3 C's da Lealdade do Estudante”.

Os resultados mostraram, à semelhança de estudos efetuados por outros autores em empresas (cf. Jones *et al.*, 2004), que o Consumo é o comportamento mais frequente na página das IES. No entanto, apesar de passivo, este comportamento tem impacto na ligação à marca e respetiva lealdade. A importância do Consumo ficou demonstrada não só no modelo de hipóteses, mas também nas análises multigrupos (género, habilitações e tipo de instituição) assim como no modelo de seguidores e não seguidores da página.

Como nas páginas das IES tende a existir pouca Contribuição e Criação de conteúdos pelos estudantes, não se regista um impacto significativo destas variáveis na ligação à marca e lealdade.

A Conexão, medida pela ligação à marca através da *brand self connection* (Park *et al.*, 2010) demonstra que para os alunos a IES não só faz parte de si como também transmite uma mensagem aos outros sobre si, o que os leva a sentirem-se pessoal e emocionalmente ligados à mesma.

Estudos anteriores de Thomson *et al.* (2005) e Park *et al.* (2013) consideram que a forte ligação à marca promove a lealdade (por exemplo, através do compromisso com a marca e da recusa em considerar marcas alternativas) assim como a predisposição para pagar um preço *premium*. Neste estudo demonstra-se que também nas IES a ligação à marca tem um impacto direto na lealdade através da variável Consumo. Isto permite dar resposta à lacuna evidenciada por Hudson *et al.* (2015) que salientam a reduzida

informação sobre o modo como os *social media* influenciam as emoções e a ligação à marca no âmbito das IES bem como o passa-palavra positivo.

O Compromisso está na base da lealdade dos estudantes, através da recomendação da IES a outros, na manutenção do contacto com a mesma, na integração nas atividades dos *alumni* e na intenção de prosseguir estudos na mesma IES. Neste sentido, a comunicação através dos *social media* contribui para o desenvolvimento e compromisso nas relações, o que significa que esta investigação dá resposta à necessidade apresentada por Voss e Kumar (2013), Štefko *et al.* (2015) e Dennis *et al.* (2016) de exploração futura das possibilidades de utilização dos *social media* no sector educacional para melhorar o envolvimento com os estudantes no ensino superior. Finalmente, e ainda neste contexto, dá também resposta à lacuna evidenciada por Nisar e Whitehead (2016) e Palmer *et al.* (2016) que enfatizam a reduzida investigação sobre os fatores que conduzem à lealdade através dos *social media* nas IES.

- *Benefícios funcionais e sociais*

Em segundo lugar, neste trabalho de investigação foram explorados pela primeira vez os benefícios/motivações decorrentes da participação nos *social media* das IES, o que passa nomeadamente pela distinção entre benefícios funcionais e sociais. Os primeiros já tinham sido analisados por Smedescu (2014) que concluiu que os estudantes utilizam os *social media* para se informarem sobre as últimas notícias e porque querem rapidez na resposta às suas solicitações quando interagem com a IES.

O estudo consubstanciado nesta tese foi realizado em Portugal onde existe um sistema de ensino superior politécnico e universitário, ao contrário de outros países onde só existe ensino universitário e onde ocorreu a maioria dos estudos realizados no passado sobre IES. Os resultados demonstraram que nos estudantes universitários os benefícios funcionais influenciam a Contribuição na página da IES, ao contrário do que se verifica nos estudantes do ensino politécnico. Além disso, o estudo evidenciou também diferenças de género e habilitações no envolvimento nos *social media*, dando resposta às considerações de Mutinga *et al.* (2011) que consideram essencial analisar se género, idade e características psicológicas influenciam as motivações para consumir, contribuir e criar conteúdo.

- *A importância dos “gostos”*

A utilização de duas amostras (separando os que seguem dos que não seguem a página da IES) representa também um contributo para o conhecimento científico uma vez que existe pouca investigação sobre a relação entre o “gosto” (*like*) nos *social media* e o comportamento em relação à marca. Wallace *et al.* (2014b) mostraram que existe uma relação positiva entre o “gosto” nas páginas de Facebook e o amor à marca, num estudo sobre o Facebook e os estudantes universitários. Neste estudo evidenciou-se que no grupo de estudantes que segue a página da IES existe um impacto do consumo na ligação à marca e na lealdade, enquanto nos estudantes que não seguem a página este impacto apenas se verifica na ligação à marca.

7.3 Contributos para a gestão

As grandes contribuições práticas decorrem da constatação de que Consumo, Conexão e Compromisso dos estudantes devem ser estimulados pelas IES, pois estudantes leais tendem a ter uma influência positiva através da sua participação ativa, do WOM e da inscrição em estudos pós-graduados. Neste contexto, a originalidade da investigação realizada dá origem a três grandes contributos para a gestão das IES: o aprofundamento da relação com os estudantes, o reforço de benefícios funcionais e sociais e a promoção da aprendizagem ao longo da vida.

- *Os social media ao serviço do aprofundamento da relação*

Sendo a lealdade dos estudantes um fator crítico de sucesso das IES, é necessário apostar em estratégias para reter os estudantes e manter relações duradouras além de atrair novos estudantes. Neste sentido, os *social media* são uma ferramenta valiosa na promoção do envolvimento e consequente ligação à marca e lealdade como ficou demonstrado neste estudo.

Apesar dos resultados mostrarem que o consumo tem impacto na ligação à marca e na lealdade, recomenda-se que as IES apostem em estratégias de interação (contribuição) nas suas publicações uma vez que este é o aspeto mais valorizado pelo algoritmo do Facebook.

- *Aposta em benefícios funcionais e sociais*

Para desenvolverem relacionamentos duradouros com os estudantes através dos *social media*, as IES devem criar conteúdos que correspondam aos interesses e motivações dos fãs, tendo em conta que os benefícios sociais e funcionais influenciam o Consumo e a Contribuição. Os benefícios sociais têm impacto também na Criação, pelo que devem ser publicados conteúdos que estimulem a partilha de ideias entre membros, o contacto com outros membros e a criação de publicações relacionadas com a IES. Isto fará com que as publicações apareçam no *feed* de notícias, não havendo por isso a necessidade constante de investir em anúncios. Chapleo *et al.* (2011) mostraram que a maioria das universidades no Reino Unido se concentra na comunicação de valores funcionais relacionados com a ensino e a investigação, em detrimento dos atributos emocionais. Através deste estudo realizado com as IES portuguesas, percebeu-se a importância dos benefícios sociais pelo que se recomenda que as instituições dediquem uma atenção especial nesta frente.

- *Os social media ao serviço da promoção da aprendizagem ao longo da vida*

Em terceiro lugar, uma vez que um número cada vez maior de ex-estudantes está a regressar às instituições de ensino para atualizar conhecimentos (cf. Marzo-Navarro *et al.*, 2005b), é um desafio para as IES promover a ligação à marca e lealdade. Para isso, o primeiro passo é criar envolvimento dos estudantes com as páginas das IES através de uma comunicação eficaz entre alunos e IES pois revele-se fulcral na manutenção do compromisso dos estudantes e na promoção do WOM, do eWOM e da lealdade.

7.4 Limitações e sugestões de investigação futura

Este estudo, como qualquer outro, apresenta limitações que condicionam a extrapolação de resultados.

Apesar da extensa revisão bibliográfica, é possível que outras variáveis possam ter contribuído para os resultados obtidos, uma vez que certamente que não foram contempladas todas as variáveis que têm influência no envolvimento, na ligação à marca e lealdade. Neste sentido, em investigações futuras será importante procurar novas variáveis tais como outros benefícios (além dos sociais e funcionais) que possam estar a influenciar os estudantes e fazer uma análise cada vez mais ampla e multivariada. Além disso, a análise foi realizada apenas para o envolvimento no Facebook, uma vez que é a rede social mais utilizada pela Geração Y e estudantes em Portugal. No entanto, com o crescimento do Instagram será importante em estudos futuros analisar também esta rede social (ou outras relevantes) assim como comparar resultados da Geração Y versus outras gerações (Geração X, por exemplo).

O estudo foi realizado com uma amostra de estudantes atuais no ensino superior público, no entanto, tendo em conta que os *alumni* possuem também uma forte ligação à marca e assumem cada vez mais um papel de relevo no WOM, seria importante em estudos posteriores analisar o mesmo modelo para uma amostra composta por *alumni* e também por estudantes do ensino superior privado.

Por outro lado, foi analisado o envolvimento no Facebook do ponto de vista positivo, não foi tido em conta que o tipo de conteúdo gerado (por exemplo comentários) poderá ser negativo. Em estudos futuros será importante analisar a valência dos comentários e críticas.

Finalmente, reconhecemos que as conclusões deste estudo foram obtidas tendo em conta uma amostra representativa dos estudantes portugueses pelo que poderão não ser generalizadas para outras culturas e países.

Deste modo, sugere-se que as investigações futuras vão ao encontro de ultrapassar os limites apresentados contribuindo para um maior aprofundamento de conhecimento nos domínios do envolvimento no Facebook, ligação à marca e lealdade, nomeadamente através da inclusão de outros benefícios além dos estudados assim como uma amostra de *alumni*. Realça-se também a importância de realizar estudos comparativos entre gerações e tipos de instituições (públicas e privadas).

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57.
- Acevedo, A. (2011). Business ethics 101: The student is not a customer. *The International Journal of Management Education*, 9(3), 1–11.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Ainsworth, M. D. S. (1973). The development of infant–mother attachment. In B. Cardwell, & H. Ricciuti (Eds.), *Review of child development research*, 3, 1–94. Chicago: *University of Chicago Press*.
- Akçura, T. M., Füsün F. Gönül., & Petrova, E. (2004). Consumer Learning and Brand Valuation: An Application on Over-the-Counter Drugs. *Marketing Science*, 23(1), 156–69.
- Alalwan, A., Rana, N., Algharabat, R. & Tarhini, A. (2016). A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in the Marketing Perspective. The 15th IFIP Conference on e -Business, e-Services and e-Society on Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly, Swansea, UK, 79-89
- Alalwan, A.A; P. Rana, N.P., Dwivedi., & Y.K, Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* 34(7), 1177–1190.
- Alba, J.W., & Marmorstein, H. (1987). The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 14–25.
- Alba, J.W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal Marketing Research (JMR)*, 23(4), 363–369.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36 (1), 300–307.
- Alessandri, S.W., Yang, S.U., & Kinsey, D.F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Hermann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Algharabat, R., Alalwan, A.A., Rana, N.P., & Dwivedi, Y.K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing Consumer Services*, 36(1), 203–217.
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 11–33.
- Allen N.J., & Meyer J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment on the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Alves, H. (2011). The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach. *The Service Industries Journal*, 31(12), 1943–1960.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*, 18(5), 571–588.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.
- Anderson, E. W., & V. Mittal (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, J. C., & J. A. Narus (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (January), 42–58.
- Aquino, J. (2012). Gen Y: the next generation of spenders: they're young, educated, and tech-savvy: here's how to get them to pay attention to you. *CRM Magazine*, 16(2), 20-32.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature. New York: Advertising Research Foundation.

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.
- Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (3), 535–551.
- Arora, H. (2007). Word of mouth in the world of marketing. *The Icfa Journal of Marketing Management*, 6(4), 51–65.
- Asaad, Y., Melewar, T. C., & Cohen, G. (2014). Export market orientation in universities: Bridging the gap between export marketing and higher education. *The Marketing Review*, 14(2), 145–162.
- Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of the university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528 – 40.
- Azar, S.L., Machado, J.C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on facebook: towards a typology of consumer–Brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153–178.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research Marketing*, 23(1), 45–61.
- Bakewell, C. & Vincent-Wayne, M. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95–106.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Marketing Research*, 5 (3), 103–138.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985.

- Baldwin, G. (1994). The student as a costumer: the discourse of “quality” in Higher Education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 16 (1), 125–133.
- Ball, D. A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172.
- Balmer, J. M. T., & Liao, M. (2007). Student corporate brand identification: An exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 356–375.
- Balmer, J. M. T., Liao, M., & Wang, W. (2010). Corporate brand identification and corporate brand management: How top business schools do it. *Journal of General Management*, 35(4), 77–102.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 18(1), 38–45.
- Barger, V., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(1), 64–76.
- Barger, V., Peltier, J.W., & Schultz, E.D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268–287.
- Barreto, A.M. (2013) Do users look at banner ads on Facebook?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2), 119–139.
- Barreto, A. M. (2014). The word of mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654.
- Barreto, A. (2015). The Rise of Relationship Marketing with Social Media. 196-213. In book: Trends and Innovations in Marketing Information Systems, Chapter: The Rise of Relationship Marketing with Social Media. Hershey, PA: Business Science Reference, T. Tsiakis.
- Barrett, L.R. (1996). On students as customers – some warning from America. *Higher Education Review*, 28 (3), 70-81.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12), 80–84.

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16
- Bay, D., & Daniel, H. (2001). The student is not the customer—an alternative perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(1), 1–19.
- Belaid, S., & Temessek, B. A. (2011). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37–47.
- Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14–29.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61 (5), 835–856.
- Bergamo, M. F., Giuliani, A., Camargo, S., Zambaldi, F., & Ponchio, M. (2012). Student loyalty based on relationship quality: An analysis on higher education institutions. *Brazilian Business Review*, 9 (2), 26–46
- Berger, J. B., & Milem, J. F. (1999). The role of student involvement and perceptions of integration in a causal model of student persistence. *Research in Higher Education*, 40(6), 641–664.
- Berger, J. & Lyon, S. (2005). Past to present: a historic look at retention, in Seidman, A. (Ed.), *College student retention: formula for student success*, 323-346, Westport: Greenwood Publishing Group.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing in Berry, L. Relationship marketing of services – Growing interest, emerging perspectives. *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), 236–245.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.

- Bhattacharyya, P., Garg, A., & Wu, S (2011). Analysis of user keyword similarity in online social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 1(3), 143–158.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552–2559.
- Bickart, B., & Schindler, R.M (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*. 15(3), 31-40.
- Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (5), 318-327.
- Block, J. (1998). Don't Let the Gotchas Getcha When Asking for Money or, the Etiquette of Asking. *Nonprofit World*, 16(5), 16-18.
- Blowers, H. (2012). Measuring Social Media and the Greater Digital Landscape. *Computer in Libraries*, 32(7), 27–29.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2012). A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on a Corporate Facebook Page. *Online Information Review*, 37 (5), 787-803.
- Borden, V.M.H. (1995). Segmenting student markets with a student satisfaction and priorities survey. *Research in Higher Education*, 36(1), 73–88.
- Borle, S., Dholakia, U., Singh, S. & Durham, E. (2012). An empirical investigation of the impact of Facebook fan page participation on customer behaviour. *Marketing Science*, 52 (2), 1-36.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Bowlby, J. (1969). Attachment and Loss, 1, Attachment. *New York: Basic Books*.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brech, F. M., Messer, U., B. A. Vander Schee, P. Rauschnabel, A., & Ivens S.B. (2017). Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 112-130.

- Brennan, K., Clark, C., & Shaver, P. (1998), Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview”, in Simpson, J. e Rholes, W. (Eds.). *Attachment theory and close relationships*, 46-76, New York: Guilford Press.
- Brodie, R. J., Linda D., Hollebeek, B. J., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research, *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Linda D., Hollebeek, B. J., & Ilic, A. (2013), Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brosdahl, D.J., & Carpenter, J.M. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (6), 548–554.
- Brown, R., & Mazzarol, T. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty with in Higher Education. *Higher Education*, 58 (1), 81–95.
- Brown, E. A., Thomas, N. J., & Bosselman, R. H. (2015). Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education. *International Journal of Hospitality Management*, 46 (1), 130–137.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York. NY: The Guilford Press
- Bruce, G.D., & Edgington, R., (2008). Factors influencing word of mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18 (1), 79–101.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Buttle, F. A. (1996). *Relationship Marketing: Theory and Practice*. Paul Chapman Publishing.
- Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modelling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.

- Chaffey, D., Johnston, K., Chadwick, F. & Mayer, R. (2007). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Prentice Hall.
- Caci, B., Cardaci M., & Tabacchi M. (2012). Facebook as a small world: a topological hypothesis. *Social Network Analysis Mining*, 2(2),163–167.
- Campbell, J. (2002). The use of relations of relationship marketing techniques in Higher Education. 2002. Thesis (Doctor of Philosophy)- University of Colorado.
- Carlson, B.D., Suter, T.A., & Brown, T.J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284–291.
- Carrillo, M.V. & Ruão, T. (2004). La gestión estratégica de la imagen institucional de las universidades: La IVC en la Universidad do Minho (Portugal) e en la Universidad de Extremadura (España), Actas em CDRom do II Encontro Iberoamericano sobre Estratégias de Comunicação, Universidad de Sevilla, Espanha.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Carroll, J.S., Badger, S., Willoughby, B.J., Nelson, L.J., Madsen, S.D. & Barry, C.M. (2009). Ready or not: criteria for marriage readiness among emerging adults. *Journal of Adolescent Research*, 24(3), 349-375.
- Carvalho, S.W., & Mota, M.O. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145–165.
- Casalo, L., Flavian C., & Guinaliu M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792.
- Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: A student perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 803–820.
- Chan, K.W., Yim, C.K. & Lam, S.S.K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–64.
- Chang, Y.T., Yu, H., & Lu, H.P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal Business Research*, 68(4), 777–782.

- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23–32.
- Chapleo, C., Carrillo Durán, M. V., & Castillo Díaz, A. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 25–46.
- Chaplin, L. & John, D. (2005). The development of self– brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- Chen, P. J., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: A study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595–615.
- Cheng, S.Y., White, T.B. & Chaplin, L.N. (2012). The effects of self-Brand connections on responses to Brand failure: a new look at the consumer–Brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Empirical study on credibility of electronica word of mouth. *Proceeding of the international Conference on Management and Service Science*, 24 a 26 de Agosto, Wuhan, 1-4.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27 (4), 1337–1343.
- Christofides, E., Muise, A. & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or different processes?. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341–345.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Churchill, E., Girgensohn, A., Nelson, L., & Lee, A. (2004). Blending digital and physical spaces for ubiquitous community participation. *Communications of the ACM*, 47(2), 38–44.

- Clark, M., Fine, B.M., & Scheuer, C. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58.
- Cohen, A. M. (2009). The emergence of a global generation. *The Futurist*, 43(1), 57–59.
- Coleman, J. S. (1966). *Medical Innovation: A Diffusion Study*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 644-663.
- Collins, N. L. (1996). Working Models of Attachment: Implications for Explanation, Emotion, and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810–832.
- Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (1994), Strategic planning in higher education: who are the customers?. *The International Journal of Educational Management*, 8 (6), 29–36.
- Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E., Lorenzo, C., & Gómez-Boria, M. A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers?, *European Retail Research*, 22, 1-28.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24.
- Corstjens, M., & Umblijs, A. (2012). The power of evil. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 433–449.
- Coulter, R., Price L., & Feick L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Post-Socialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151–169.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications.

- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dahlgren, S. (2011). Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of a Service Concept Brand; Aalto University, School of Economics, Master's thesis.
- Daugherty, T., M. Eastin, & L. Bright (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Davison, E., & Price, J. (2009). How do we rate? An evaluation of online student evaluations. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 34(1), 51–65.
- Davis, A. (2010). New media and fat democracy: The paradox of online participation. *New Media & Society*, 12(5), 745–761.
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: the five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 468–481.
- Da Silva, R.V., & Alwi, S.F.S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Brand Management*, 16(3), 119–144.
- Day, G.S (1968). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 132(1), 29–35.
- Day, G.S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11 (6), 31–40.
- Deighton, J. A. & L. Kornfeld (2007). Digital Interactivity: Unanticipated Consequences for Markets, Marketing and Consumers,” HBS Working Papers, n° 08-017. Harvard Business School.
- Denegri-knott, J. (2006), Consumers Behaving Badly: Deviation or Innovation? Power Struggles on the Web. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1), 82–94.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E. & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8). 3049-3057.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375–399.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- De Valck, K., Van Bruggen, G., & Wierenga B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185–203.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dholakia, U., Bagozzi, R., & Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dimitriu, R. & Guesalaga, R. (2017). Consumers’ social media Brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580–592.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3/4), 261–277.
- Dolinsky, A. L. (1994). A consumer complaint framework with resulting strategies: An application to higher education. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 27–39.
- Dommer, S. L., Swaminathan, V., & Ahluwalia, R. (2013). Using differentiated brands to deflect exclusion and protect inclusion: the moderating role of self-esteem on attachment to differentiated brands. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 657–675.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales – an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84 (2), 233–242.
- Dubois, A. & Gadde, L. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case Research. *Journal of Business Research*, 55 (7), 553–560.
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *Marketing Review*, 15(3), 289–309.

- Dwyer, F.R., Schurr P.H. & Oh S. (1987). Developing Buyer-Seller Relations. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-28.
- Dye, J. (2007). Meet Generation C: creatively connecting through content. *E Content*, 30(4), 38-43.
- Elliott, K.M., & Healy, M.A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1–11.
- Elliott, K. M., & Dooyoung, S. (2002). Student Satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148 (25), 219–226.
- Erdogmus, I., Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58 (12), 1353–1360.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), 168–180.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case-study Research. *Academy Management Review*, 14 (5), 532–550.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291.
- Feeney, J. A., & Noller, P. (1996). *Adult attachment*. London: Sage.

- Felix, R., Rauschnabel, & P.A., Hinsch, C., (2016). Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *Journal Business Research*, 70 (1), 118–126.
- Feng, J., & Papatla, P. (2011). Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth?. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75-84.
- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of selfworth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169– 177.
- Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477–488.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78–89.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: a review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
- Finney, T.G., Finney, R.Z., (2010). Are students their universities' customers? An exploratory study. *Education + Training*. 5 (4), 276–291.
- FitzPatrick, M., Davey, J., & Dai, L. (2012). Chinese students' complaining behavior: hearing the silence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (5), 738–754.
- Fornell, C., & Larcker. D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands, Developing Relationships Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 237-247.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). *The uninvited brand*. *Business Horizons*, 54, 193–207.
- Gabbott, M.; Sutherland, E. (1993). Marketing information systems in universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(7), 19-28.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.

- Gambetti, R. C., Biraghi, S., Schultz, D.E & Graffigna, G. (2015). Brand Wars: Consumer– Brand Engagement beyond Client–Agency Fights. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 1–14.
- Gangadharbhatla, H. (2008). Facebook me: Collective self esteem, need to belong and Internet self efficacy as predictors of the I-generations attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15.
- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (2001). *O Inquérito – Teoria e Prática*. 4ª Edição. Oeiras: Celta Editora
- Gibbs, G. (2002). *Evaluation of the impact of formative assessment on student learning behaviour. Learning communities and assessment cultures: connecting research with practice*. European Association for Research into Learning and Instruction. Newcastle: Northumbria University.
- Gibbs, P., & Dean, A. (2015). Do higher education institutes communicate trust well?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 155–170.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R.E. (2012). Brand Engagement and Brand Loyalty; In: Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence (editors Kapoor, A.; Kulshrestha, C., *Business Science Reference*, 121–135.
- Gommans, M., Krishnan, K.S., & Scheffold, K.B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43–58.
- Goodenow, C., & Grady, K. E. (1993). The relationship of school belonging and friends' values to academic motivation among urban adolescent students. *The Journal of Experimental Education*, 62(1), 60–71.
- Gorry, G.A., & Westbrook R.A. (2011). Can you hear me now? Learning from customer stories. *Business Horizons*, 54(6), 575–584.

- Granitz, N. A., & Ward, J.C. (1996). Virtual Community: A Sociocognitive Analysis. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 161-166.
- Greenwood, G. (2012). Examining the presence of social media on university web sites. *Journal of College Admission*, 216(1), 24–28.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.). *Information and communication technologies in tourism*, 35–46.
- Grisaffe, D.B & Nguyen, H, P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64 (10), 1052–1059.
- Grönroos, C. (1980). Designing a Long Range Marketing Strategy for Services. *Long Range Planning*, 13(2), 36–42.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Gruen, T.W, Osmonbekov T., & Czaplewski A.J. (2006). EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Guilbault, M. (2018). Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(1), 295–298.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Gummesson, E. (1987). Using internal marketing to develop a new culture—the case of Ericsson quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2 (3), 23-28.
- Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 136–148.
- Guo, X. M., Hao, A. W. & Shang, X. (2011) Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269–279.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448–458.

- Gutman, J., & Miaoulis, G. (2003). Communicating a quality position in service delivery: an application in Higher Education. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(2), 105–111.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D., & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Habibi, M.R., Laroche, M., & Richard, M.O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities, *Computers in Human Behavior*, 62, 292–302.
- Hair, Jr., Anderson, J., Tatham, R., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall: New Jersey.
- Halbesleben, J.R., & Wheeler, A.R. (2009). Student identification with business education models measurement and relationship to educational outcomes. *Journal of Management Education*, 33(2), 166–195.
- Halim, R.E. (2006). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia). *SSRN Electronic Journal*, 1, 1-14.
- Han, S., Wilson, D.T., & Dant, S. (1993). Buyer-Seller Relationships Today. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 331–338.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: the role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432–448.
- Hargittai, E., & Hsieh, Y.-L. P. (2010). Predictors and consequences of differentiated practices on social network sites. *Information, Communication, & Society*, 13(4), 515–536.
- Harrington, B., Deusen, F. V., Fraone, J. S., & Morelock, J. (2015). *How Millennials Navigate Their Careers: Young Adults Views on Work, Life and Success*. Boston College Center for Work & Family.

- Harris, L. C., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(2), 338–346.
- Hausmann, L. R. M., Schofield, J. W., & Woods, R. L. (2007). Sense of belonging as a predictor of intentions to persist among African American and White first-year college students. *Research in Higher Education*, 48 (7), 803–839.
- Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque. Doctoral Dissertation, Paris: Paris IX Dauphine University.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007a). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007b). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143
- Helm, S. (2000) Viral marketing – establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158–161.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C.F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of International Marketing*, 27(4), 237–241.

- Hennig-Thurau, T., Lager, M.F., & Hansen, U. (2001). Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(1), 331–344.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G., (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hesel, R. A., & Williams, R. C. (2009). Social networking sites and college-bound students. *StudentPoll*, 7(2), 1–8.
- Hess, N., & Jepsen, D. M. (2009). Career stage and generational differences in psychological contracts. *Career Development International*, 14(3), 261–283.
- Hill, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Silabo
- Hiscock, J., (2001). Disloyalty becomes the norm. *Marketing*, 21, 24–25.
- Hodis, M.A., Sriramachandramurthy, R., & Sashittal, H.C. (2015). Interact with me on my terms: a four segment facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31 (11/12), 1255–1284.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 55–61.
- Hollebeek, L.D. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L.D (2011b). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785–807.
- Hollebeek, L.D., & Brodie, R. (2016). Non-monetary social and network value: Understanding the effects of non-paying customers in new media. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 169–174.
- Hollebeek, L.D., & Chen, T. (2014). Exploring positive versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.

- Hollebeek, M. S. Glynn., & Roderick J. Brodie (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–65.
- Holmberg, I., & Strannegård, L. (2015). Students' self-branding in a Swedish business school. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 180–192.
- Howe, N. & Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Envolve*. Retirado de Harvard Business Review Web Site: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>.
- Hoy, M. & Milne, G. (2010). Gender Differences in Privacy-related Measures for Young Adult Facebook Users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28–45.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., & Madden, T.J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research Marketing*, 33(1), 27–41.
- Hung, H. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21 (7/8), 594–614.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47, 485–495.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99–112.
- Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A., (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 6(2), 187–202.
- Hutchins, B., (2014). Twitter follow the money and look beyond sports. *Communication & Sport*, 2(2), 122–126.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.

- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and effective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, 570–582.
- Immordino-Yang, M.H., Christodoulou, J.A., & Singh, V. (2012). Rest is not idleness: implications of the brain's default mode for human development and education, *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 352–364.
- Jackson, B. (1985). Building Customer Relationships That Last: How Close Can Industrial Markets Get To Their Customers – And For How Long? *Harvard Business Review*, 63 (1), 120-132.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012) How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2016). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a Brand. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 1–18.
- Japutra, A. Ekinici, Y. & Simkin, L. (2014) Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630.
- Jevons, C. (2006). Universities: A prime example of branding going wrong. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 466–467.
- Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). Information overload and the message dynamics of online interaction spaces. *Information Systems Research*, 15(2), 194-210.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217–45.
- Judson, K., Aurand, T., & Gorchels, L. (2006). Building a university brand from within: A comparison of Coaches' perspectives of internal branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 97–114.
- Jurkowitsch, S., Vignali, C., & Kaufmann, H.R. (2006). A student satisfaction model for Austrian higher education providers considering aspects of marketing communications. *Innovative Market*, 2(3), 9–23.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223.

- Kalwani, M., & N. Narayandas, N. (2011). Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms?. *Journal of Marketing*, 59(1), 1–16.
- Kang, M. (2014). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 399–416
- Kang, S., & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, 32(4), 426–428.
- Kapferer, J.N., & Laurent G. (1992). *La sensibilité aux marques: un nouveau concept pour gérer les marques*. Paris: Editions d'Organisation.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karakaya, F. & Barnes, N.G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457.
- Karl, K., Peluchette, J., & Schlaegel C. (2010). A cross-cultural examination of student attitudes and gender differences in Facebook profile content. *International Journal of Virtual Communities Social Networking*, 2(2), 11–31.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Keeling, S. (2003). Advising the Millennial Generation. *NACADA Journal*, 23 (1/2), 30–36.
- Kessous, S., & Roux, E. (2006). La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque. 6th International Congress of Marketing Trends, Venice.
- Khan, W.A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

- Kim, D.H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4–30.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37(1), 18–25.
- Kim, H. R., Lee, M., & Ulgado, F. M. (2005). Brand personality, self-congruity and the consumer brand relationship, 6. In Y.-U. Ha & Y. Yi (Eds.), *AP – Asia Pacific advances in consumer research*, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 111–117.
- King, R. (1995). What is higher education for? Strategic dilemmas for the twenty-first century university. *Quality Assurance in Education*. 3(4), 14-20.
- Klassen, M. L. (2002). Relationship marketing on the Internet: The case of top- and lower-ranked US universities and colleges. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 81–85.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: Millennium Edition*, 10th edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 (1)*. Coimbra: Actual Editora.
- Kowai-Bell, N., Guadagno, R. E., Little, T., Preiss, N., & Hensley, R. (2011). Rate my expectations: How online evaluations of professors impact students' perceived control. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1862–1867.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of –Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54(1), 257-270.

- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Kuzma, J. M., & Wright, W. (2013). Using social networks as a catalyst for change in global higher education marketing and recruiting. *International Journal of Continuing Engineering Education and LifeLong Learning*, 23(1), 53–66.
- Lacoeuilhe J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Application en Marketing*, 15(4), 61–77.
- Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*. 13(4), 187–198.
- Leeflang, P.S., Verhoef, P.C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- Lefebvre, R. C., Tada, Y., Hilfiker, S. W., & Bauer, C. (2010). The assessment of user engagement with eHealth content: The eHealth engagement scale. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(4), 666–681.
- Lefever, R. (2012). Exploring student understandings of belonging on campus. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 4 (2), 126–141.
- Leung, L.C., Bougoure, U.S., & Miller, K.W. (2014). The effects of affective and utilitarian brand relationships on brand consideration. *Journal of Brand Management*, 21(6), 469–484.
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: impression management strategies in company– consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3–30.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(10), 565–570.

- Lin, M.-Q. and Lee, B.C.Y. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (4), 308–321.
- Lindbeck, R., & Fodrey, B. (2010). Using technology in undergraduate admission: A student perspective. *Journal of College Admission*, 208(1), 10–17
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of ‘like’: how brands reach (and influence) fans through social media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52.
- Lisboa, J.V., Augusto, M.G., & Ferreira, P.L (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.
- Little, T.D., Card, N.A., Bovaird, J.A., Preacher, K. J., & Crandall, C.S (2007). Structural equation modelling of Mediation and moderation with contextual factors. In *Modeling contextual effects in longitudinal studies* (207-230). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lopes, L., & Raposo, M. (2004). A natureza do Marketing do ensino superior público português: Análise exploratória, Working Papers de Gestão, Economia e Marketing (Management, Economics and Marketing Working Papers), Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia (Portugal).
- Lu, A. C. C., & Gursoy, D. (2013). Impact of job burnout on satisfaction and turnover intention: Do generational differences matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 210–235.
- Lynch, J., & de Chernatony, L. J (2004) The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets, *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: it’s more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141–155.
- Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Mangold, W. G., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–65.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E.M (2007). *Técnicas de pesquisa* (6ª edição). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Marktest (2017). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2017*. Consultado a 8 de janeiro de 2018 em:
[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Rede s Sociais 2017.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_s_Sociais_2017.pdf).
- Maringe, F. (2006). University and Course Choice: Implications for Positioning, Recruitment and Marketing. *International Journal of Educational Management*, 20 (6), 466–79.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização dos clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. 2ª Edição. Porto: ReportNumber
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, P. (2005a). A new management element for universities: Satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19(6), 505–526.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja -Iglesias, M., & Rivera-Torres, P. (2005b). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 53 – 65.
- Mattes, K., & Milazzo, C. (2014). Pretty faces, marginal races: Predicting election outcomes using trait assessments of British parliamentary candidates. *Electoral Studies*, 34(1), 177-189.

- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 874–890.
- Mavondo, F.T., Tsarenko, Y., & Gabbott, M. (2004). International and local student satisfaction: Resources and capabilities perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 41–60.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163–175.
- Mazzarol, T., & Soutar, G.N. (2012). Revisiting the global market for higher education. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 717–737.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2001). “Building brand community”, *Journal of Marketing*, 66(1), 71–84.
- McAndrew, F. & Jeong, H. (2012). Who Does What on Facebook? Age, Sex, and Relationship Status as Predictors of Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–65.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51, 201–226
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., Pioch, E., (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181–204.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84–88.
- McCulloch, A. (2009). The student as co-producer: learning from public administration about the student–university relationship. *Studies in Higher Education*, 34(2), 171–183.
- McDonald, R., & Ho, M. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64–82.
- McHaney, R. (2011). *The new digital shoreline: How Web 2. 0 and millennials are revolutionizing higher education*. Sterling, VA: Stylus Publishing, LLC.
- Meadows-Klue, D. (2008). Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 245–250.

- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. *Corporate Communications*, 10(1), 41–57.
- Mende, M., Bolton, R.N., & Bitner, M.J. (2013). Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125–142.
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2008). The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22(1/2), 61–88.
- Mikulincer, M., Hirschberger, G., Nachmias, O., & Gillath, O. (2001). The affective component of the secure base schema: Affective priming with representations of proximity maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 305–321.
- Mikulincer, M. (1998). Attachment Working Models and the Sense of Trust: An Exploration of Interaction Goals and Affect Regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1209–1224.
- Miller, L. M., & Prior, D. D. (2010). Online Social Networks and Friending Behavior: A Self-Determination Theory Perspective. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*. Christchurch, New Zealand.
- Milligan, C., Littlejohn, A., & Margaryan, A. (2013). Patterns of engagement in connectivist MOOCs. *Journal of Online Learning and Teaching*, 9(2), 149–159.
- Milliken, B. (2007). *The last dropout: stop the epidemic!* Carlsbad: Hay House.
- Miranda, L., Morais, C., Alves, P., & Dias, P. (2010) - Redes sociais: utilização por alunos do Ensino Superior. In XV Congresso Internacional de Tecnologias para la Educación y el Conocimiento. Madrid, Spain.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine - how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550–562.
- Mohr, J., & Nevin, J. R (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9/10), 919–925.

- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, of *Market Research: The Dynamic of Trust within and between Organizations*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moore, D. J., & Homer, P.M. (2008). Self-Brand Connections: The Role of Attitude Strength and Autobiographical Memory Primes. *Journal of Business Research*, 61 (7), 707–14.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1992). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Mostafa, R. (2015). Engaging students via social media: Is it worth the effort? *Journal of Marketing Education*, 37(3), 144–159.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Muntinga, D.G. (2013). Catching COBRAs, doctoral dissertation, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, University of Amsterdam.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G. (2011), Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2012). What’s not to ‘like’? Can a Facebook fan base give the brand the advertising reach it needs?. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 262–269.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in student’s retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.

- Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., & Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. *Computers in Human Behavior*, 65(1), 550–559.
- Nisar, T.M., & Whitehead, C., (2016). Brand interactions and social media: enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62(1), 743–753.
- Noble, S.M., Haytko, D.L. & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628.
- Obermiller, C., & Atwood, A. (2011). In defence of the student customer metaphor. *International Journal of Management Education*, 9(3), 13–16.
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591–616.
- Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: current issues, future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375–400.
- Oviedo-García, A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 327–344.
- Ozuem, W., Howell, K. E. & Lancaster, G. (2008). Communicating in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*, 42, 1059–1083.
- Padlee, S.F; Kamaruddin, A.R; & Baharun, R. (2010). International Students' Choice Behavior for Higher Education at Malaysian Private Universities. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2) 202–211.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York: Basic Book
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033–3040

- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16–18.
- Park, C., Eisingerich, A.B. & Park, J.W. (2013). “Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships”, *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459–468.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Park, H., & Kim, Y. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467.
- Parment, A. (2012). Generation Y vs Baby boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
- Paswan, A.K., & Ganesh, G. (2009). Higher education institutions: Satisfaction and loyalty among international students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 65–84.
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: a meta introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65(4), 527–534.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion – lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Payne, A., Strobach, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Development Psychology*, 30(3), 227–238.

- Perin, M.G., Sampaio, C.H., Simões, C., & de Pólvora, R.P. (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101–116.
- Peruta, A., & Shields, A.B. (2017). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27 (1), 131–143.
- Peruta, A. & Shields, A.B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1, 1–16.
- Pestana, M., & Gageiro. J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2012). Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Pew Research Center. (2016). *Social Media Fact Sheet Surveys conducted 2005-2016*, Washington, DC. Consultado a 17 de fevereiro de 2018 em: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media>.
- Pew Research Center. (2010). *Millennials. A Portrait of Generation next*. Consultado a 3 de março de 2018 em: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724–739.
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (3), 262–281.
- PORDATA. (2017). Estabelecimentos de ensino superior: total e por tipo de ensino. Consultado a 24 de maio de 2018 em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Estabelecimentos+de+ensino+superior+total+e+por+tipo+de+ensino-336>.

- Porter, T., Hartman, K., & Johnson, J.S. (2011). Books and balls: Antecedents and outcomes of college identification. *Research in Higher Education Journal*, 13(1), 1–14.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On The Horizon*, 9(5), 1–6.
- Proksch, M., Orth, U. R., & Cornwell, T. B. (2015). Competence enhancement and anticipated emotion as motivational drivers of brand attachment. *Psychology & Marketing*, 32(9), 934–949.
- Prugsamatz, S., Pentecost, R., & Ofstad, L. (2006). The influence of explicit and implicit service promises on Chinese students' expectations of overseas universities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 129–45.
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311–320.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke J.B. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology Behavior*, 11(2), 169–174.
- Ramachandran, N. T. (2010). Marketing framework in higher education: Addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products. *International Journal of Educational Management*, 24(6), 544–556.
- Ranchhod, A. (2007). Developing mobile marketing strategies. *International Journal of Mobile Advertising*, 2(1), 76–83.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D., & Lee, M.-S. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7–21.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality Application & Research*, 12(2), 41–60.

- Rawlins, J., Simeon, D.T., Ramdath, D.D., & Chadee, D.D. (2008). The elderly in trinidad: health, social and economic status and issues of loneliness. *West Indian Medical Journal*, 57(6), 589–595.
- Rea, L.M. & Parker, R.A. (2005). *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide*. Jossey-Bass: San Francisco.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
- Reimann, M., & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: Toward a theory of brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (65-81). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Reimann, M., Castano, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128–142.
- Richins, M.L., & Bloch, P.H. (1991). Post-purchase satisfaction: incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145–158.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127.
- Rojas-Mendez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21–39.
- Roper, S., & Davies, G. (2007). The corporate brand: Dealing with multiple stakeholders. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 75–90.
- Rosenburg, J. (2008). Mind your generation. *Journal of Property Management*, 73(6), 41–44.
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52, 291–296.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581.

- Ruão, T. (2005). O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades, LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM.
- Ruão, T. (2008). *Comunicação Organizacional e os Fenómenos da Identidade: a aventura comunicativa da formação da identidade da Universidade do Minho, 1974-2006*, PhD Thesis, University of Minho.
- Ruão, T. (2009). Marketing Communication Models In Portuguese Public Universities, Scientific Conference ICHM - 4th *International Conference On Higher Education Marketing*, 1st – 3rd April, University of Minho – Portugal.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreno, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362–380.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11(0), 872–880.
- Samuelsen, B.M., & Sandvik K. (1997). The Concept of Customer Loyalty. In *Proceedings: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives*, Emac Conference, Warwick Business.
- Sarason, S. B. (1974). The psychological sense of community: Prospects for the community psychology. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Sauer, P.L., & O'Donnell, J.B. (2006). The impact of new major offerings on student retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2), 135–155.
- Sawhney, M. Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17.
- Schau, H.J., Muniz A.M Jr., Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.

- Schau, H., & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in a personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
- Schertzer, C.B., & Schertzer, S.M.B. (2004). Student satisfaction and retention: a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 79–91.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Schlosser, A.E. (2005). Posting versus lurking: communication in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260–265.
- Schmalz, S. & Orth, U.R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior, *Psychology & Marketing*, 29(11), 869–884.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Schoenfeld, G., & Bruce, G., (2005). School brand images and brand choices in MBA programs. Paper presented at the American Marketing Association Symposium for the Marketing of Higher Education, Chicago.
- Schribrowsky, J. A., Peltier, J. W., & Nill, A. (2007). The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 722–733.
- Schroer, W. (2008). Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal*, 10(9), 6-26.
- Schultz, D., & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41–53.
- Schultz, D., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 8–10.

- Schwartzman, J. (2003). O financiamento das instituições de ensino superior no Brasil. Paper. Instituto de Estudos Avançados, Universidade de São Paulo.
- Shang, R.A., Chen, Y.-C., & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research* 16(4), 479–492.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Shepherd, R. (2016). Men, Women, and Web 2.0 Writing: Gender Difference in Facebook Composing. *Computers and Composition*, 39(1), 14–26.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Shi, W. H., Chen, J. J., & Ma, J. M. (2011). A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunication*, 18(1), 136–141.
- Simões, C., & Soares, A.M., (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371–389.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310.
- Smaoui, F., & Behi, T.A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries? *Micro & Macro Marketing*, 2, 255–272.
- Smedescu, D. A. (2014). Using social media marketing in higher education. *Romanian Journal of Marketing*, 1, 77–80.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363–382.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer company identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Solem, B.A.A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342.
- Spiggle, S., Nguyen, H.T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983.
- Steenkamp, J., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2–3), 195–202.
- Štefko, R., Fedorkob, R., & Bačíkc, R. (2015). The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(12), 431–438.
- Steiger, J.H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893–898.
- Steiger, J. H., Shapiro, A., & Browne, M. W. (1985). On the multivariate asymptotic distribution of sequential chi-square tests. *Psychometrika*, 50(3), 253–264.
- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243–262.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: drivers and outcomes, *Psychology and Marketing*, 27(4), 347–368.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

- Stroud, D. (2008). Social networking: an age-neutral commodity – social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 278-292.
- Subramanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Esinoza, G. (2008). Online and offline social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433.
- Sultan, P., & Wong, H.Y. (2012). Service quality in a higher education context: An integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755–784.
- Sun, L.B. Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth? *Journal Travel Tourism Market*, 28(2), 210–224.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Sundar, S., & Limperos, A. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Sussan, F., Hall, F., & Meamber, L. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of Business Research*, 65(4), 520–526.
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269–294.
- Sweeney, R. (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*. Library Trends – LIBT.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital, how the Net Generation is changing your world*. New York, NY: McGraw-Hill Professional.
- Temple, P., & Shattock, M. (2007). What does branding mean in higher education? In B. Stensaker & V. d'Andrea (Eds.), *Branding in higher education: Exploring an emerging phenomenon*, 73–82. Amsterdam: EAIR.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: A four-step process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165–169.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tiago, M.T.P.M.B., & Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tinto, V. (1975). Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. *Review of Educational Research*, 45(1), 89–125.
- Tinto, V. (1993). *Leaving College: rethinking the causes and cures of student attrition* (2nd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Tom, G., & Elmer, L. (1994). Alumni willingness to give and contribution behavior. *Journal of Services Marketing*, 8(2), 57–62.
- Temizer, L., & Turkyilmaz, A. (2012). Implementation of Student Satisfaction Index Model in Higher Education Institutions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 3802–3806.
- Triantafyllidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 164–192.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York, NY: Routledge.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194–1213.
- Tsai, W., & Men, L. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with Brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Tsai, W., & Men, L. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: a cross-cultural comparison of China and the Usa, *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21.

- Valkenburg, P.M., Peter, J., & Schouten, A.P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584.
- Valta, K.S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98–104.
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(2), 253–266.
- VanMeter, R. A., Douglas B. G., & Lawrence B. C. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers' Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32(1), 70–88.
- Veloutsou, C., Paton, A., & Lewis, J. (2005). Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection: Some questions answered?. *International Journal of Educational Management*, 19(4), 279–291.
- Verhoef, P.C. Reinartz, W.J., & Krafft, M. (2010). Consumer engagement as a new perspective in consumer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Viglia, G., Minazzi, R., Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051.
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 71–86.
- Vivek, S.D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation). Department of Management/Marketing, University of Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478–1499

- Voss, K. A., & Kumar, A. (2013). The value of social media: are universities successfully engaging their audience?. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 5 (2), 156–172.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2012). Facebook ‘friendship’ and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128–146.
- Wallace, E. I., Buil, L. De Chernatony., & M. Hogan. (2014a). "Who 'Likes' You ... and Why? A Typology of Facebook Fans: From 'Fan'atics and Self-Expressives to Utilitarians and Authentics. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92-109.
- Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2014b). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42.
- Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D., & Blaszk, M. (2013). Differences in event brand personality between social media users and non-users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 214–223.
- Wang, K., Ting, I., & Wu, H. (2013). Discovering interest groups for marketing in virtual communities – An integrated approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1360-1366.
- Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1,2), 25–59.
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15–33.
- Webb, D. & Jagun, A. (1997). Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behaviour: validation in a UK university setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 10(1), 139–151.
- Weinberg, B.D., & Davis, L., (2005). Exploring the WOW in online auction feedback, *Journal of Business Research*, 58(11), 1609–1621.
- Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 367–370.

- Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607–623.
- Wilkins, S., Butt, M.M., Kratochvil, D., & Balakrishnan, M.S. (2015). The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education. *Studies in Higher Education*, 41(12), 1–21.
- Williams, J., & Chinn, S. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communications*, 3(4), 422–437.
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 335–345.
- Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel: the nature and implications of user-generated content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 220–228.
- Wilson, S., & Gore, J. (2013). An attachment model of university connectedness. *The Journal of Experimental Education*, 81(2), 178–198.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and consumer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Härtel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243–253.
- Wright, R.E. (2000). Student evaluations and consumer orientation of universities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(1), 33–40.
- Xia, L., & Bechwati, N.N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: an examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210–217.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688–696.

- Yang, S., Alessandri, S., & Kinsey, D. (2008). An Integrative Analysis of Reputation and Relational Quality: A Study of University-Student Relationships. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(2), 145-170.
- Yin, R. (2009). *Case study research: design and methods*. London: Sage.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621.
- Yu, B., Chen, M., & Kwok, L. (2011). Toward predicting popularity of social marketing messages. *Lecture Notes in Computer Science*, 65(89), 317–324.
- Zaglia, M.E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.
- Zhao, X., Lynch, Jr., J.G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 197–206.
- Zuckerberg, (2018), Comunicado através da rede social Facebook. Consultado a 4 de junho de 2018 em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

Anexos

Anexo 1 - Questionário

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação académica com o objetivo de realização de uma tese de Doutoramento em Gestão – Especialidade em Marketing e Estratégia na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

O preenchimento deste questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos. Os resultados obtidos são completamente confidenciais e anónimos e destinam-se a fins exclusivamente académicos pelo que agradeço desde já a colaboração.

Como compensação pela ajuda prestada, **será sorteado entre os participantes um cartão de oferta FNAC no valor de 30€.** Para se inscrever no sorteio basta indicar o contacto (telemóvel ou e-mail) no final no questionário.

Para mais informações pode entrar em contacto para: 120418032@fep.up.pt

Agradecendo antecipadamente a disponibilidade e atenção demonstradas, apresento os melhores cumprimentos,

Sara Santos

Estudante de Doutoramento na Faculdade de Economia do Porto

1. Estuda no Ensino superior?

(Caso não seja estudante do Ensino superior, agradecemos, mas o questionário termina aqui).

1. Sim
2. Não

2. Possui perfil na rede social Facebook?

(Caso não possua perfil no Facebook, agradecemos, mas o questionário termina aqui).

1. Sim
2. Não

3. É fã/segue no Facebook a Instituição de Ensino superior (Universidade/Instituto Politécnico) que frequenta? Nota: Referimo-nos à página oficial de Facebook da Universidade/Instituto Politécnico e não à página de Facebook da respetiva Faculdade/Escola.

1. Sim

2. Não

4. Quais as redes sociais que utiliza e com que frequência?

Utilize a escala: Nunca (Nenhuma vez) (1); Quase nunca (poucas vezes por ano) (2); Algumas vezes (uma vez por mês) (3); Regularmente (algumas vezes por mês) (4); Bastantes vezes (Uma ou duas vezes por semana) (5); Quase sempre (Mais de 3 vezes por semana) (6); Sempre (Todos os dias) (7)

	Nunca (Nenhuma vez) (1)	Quase nunca (poucas vezes por ano) (2)	Algumas vezes (uma vez por mês) (3)	Regularmente (algumas vezes por mês) (4)	Bastantes vezes (Uma ou duas vezes por semana) (5)	Quase sempre (Mais de 3 vezes por semana) (6)	Sempre (Todos os dias) (7)
1.Facebook							
2.Twitter							
3.Youtube							
4.Instagram							
5.Pinterest							
6.Linkedin							
7.Snapchat							
8.Google+							

5. Indique qual o nível de importância que atribui às várias redes sociais.

	1- Nada Importante	2- Pouco importante	3- Algo importante	4- Nem muito nem pouco importante	5- Importante	6- Bastante Importante	7- Muito importante
1.Facebook							
2.Twitter							
3.Youtube							
4.Instagram							
5.Pinterest							
6.Linkedin							
7.Snapchat							
8.Google+							

6. Em relação à Instituição de Ensino superior que frequenta (Universidade/Instituto Politécnico), indique com que frequência realiza as seguintes atividades, no FaceBook.

(Nota: Referimo-nos à página oficial de Facebook da Universidade/Instituto Politécnico e não à página de Facebook da respetiva Faculdade/Escola).

Utilize a escala: Nunca (Nenhuma vez) (1); Quase nunca (poucas vezes por ano) (2); Algumas vezes (uma vez por mês) (3); Regularmente (algumas vezes por mês) (4); Bastantes vezes (Uma ou duas vezes por semana) (5); Quase sempre (Mais de 3 vezes por semana) (6); Sempre (Todos os dias) (7)

	Nunca (Nenhuma vez) (1);	Quase nunca (poucas vezes por ano) (2);	Algumas vezes (uma vez por mês)	Regularmente (algumas vezes por mês) (4);	Bastantes vezes (Uma ou duas vezes por semana)	Quase sempre (Mais de 3 vezes por semana) (6);	Sempre (Todos os dias) (7)	N.A
1.Leio os conteúdos publicados pela Instituição no Facebook.								
2.Vejo as imagens ou fotografias publicadas pela Instituição no Facebook.								
3.Vejo os vídeos publicados pela Instituição no Facebook								
4.Leio publicações e comentários sobre a Instituição colocados por outros								

no Facebook.								
5.Faço “gosto” nas publicações da Instituição no Facebook.								
6.Comento as publicações, vídeos e imagens da Instituição no Facebook.								
7.Partilho as publicações da Instituição no meu perfil de Facebook ou no de amigos.								
8.Comento publicações, vídeos e imagens sobre a Instituição colocados por outros.								
9.Crio publicações, vídeos ou imagens relacionadas com a Instituição no Facebook.								
10.Faço publicações relacionadas com Instituição								

no meu feed ou no de amigos.								
11. Escrevo críticas e opiniões relacionadas com a Instituição no Facebook.								

7. Em relação à Instituição de Ensino superior que frequenta (Universidade/Instituto Politécnico), indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes motivações para participar na página de Facebook:

(Nota: Referimo-nos à página oficial de Facebook da Universidade/Instituto Politécnico e não à página de Facebook da respetiva Faculdade/Escola).

Utilize a seguinte escala: 1 - Discordo totalmente; 2 – Discordo em grande parte; 3 – Discordo em parte; 4- Não concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 - Concordo em grande parte ; 7- Concordo plenamente

	1	2	3	4	5	6	7	N.A
1. Para me sentir reconhecido pela Instituição ou pelos outros membros da página.								
2. Para conhecer os outros membros da página de Facebook da Instituição.								
3. Para partilhar as minhas ideias com os outros membros da página da Instituição.								
4. Para estar em contacto com os outros membros da página da Instituição.								
5. Porque as informações obtidas na página da IES têm grande valor.								
6. Porque as informações obtidas na página da IES são úteis.								
7. Porque a página da IES fornece bons recursos que ajudam a realizar várias ações.								

8. Em relação à Instituição de Ensino superior que frequenta (Universidade/Instituto Politécnico), indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações:

(Nota: Referimo-nos à página oficial de Facebook da Universidade/Instituto Politécnico e não à página de Facebook da respetiva Faculdade/Escola).

Não, de todo (1); Não, em grande parte (2); Não, em parte (3); Nem sim nem não (4); Em parte, sim (5); Em grande parte, sim (6); Completamente (7).

	1	2	3	4	5	6	7
1.Em que medida a Instituição que frequenta faz parte de si e de quem é?							
2.Em que medida se sente pessoalmente ligado à Instituição que frequenta?							
3. Em que medida se sente emocionalmente ligado à Instituição que frequenta?							
4.Em que medida pertencer à Instituição diz algo aos outros sobre si?							
5. Em que medida considera que esta Instituição faz parte de si?							

9. Em relação à Instituição de Ensino superior (IES) que frequenta (Universidade/Instituto Politécnico), indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações:

(Nota: Referimo-nos à página oficial de Facebook da Universidade/Instituto Politécnico e não à página de Facebook da respetiva Faculdade/Escola).

Utilize a seguinte escala: 1 - Discordo totalmente; 2 – Discordo em grande parte; 3 – Discordo em parte; 4- Não concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 - Concordo em grande parte ; 7- Concordo plenamente

	1	2	3	4	5	6	7
1.Recomendo a Instituição a outras pessoas.							
2. Irei manter contacto com a Instituição que frequento.							
3.Quando terminar a minha formação, gostaria de integrar o grupo de antigos estudantes (<i>Alumni</i>) da Instituição que atualmente frequento.							
4.Se futuramente prosseguir os estudos, irei considerar continuar a frequentar a Instituição que atualmente frequento.							

Género

Feminino

Masculino

Faixa etária

18-21 anos

22-38 anos

39-50 anos

Mais de 50 anos

Qual o nível de ensino que frequenta?

CTESP

Licenciatura

Pós-graduação/Programa Executivo

Mestrado

Doutoramento

Qual o ano (1º, 2º, 3º) que frequenta?

1ª ano

2º ano

3º ano

4º ano

5º ano

6º ano

Qual a Instituição de Ensino superior que frequenta?

(Nota: Indique a Universidade/Instituto Politécnico e não a Escola/Faculdade).

Se desejar participar no sorteio para receber um cartão de oferta FNAC no valor de 30 euros indique-nos por favor o seu endereço de e-mail ou contacto móvel.

Anexo 2 – Variância Total Explicada: Benefícios sociais e funcionais

				Variância total explicada					
Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,576	51,081	51,081	3,576	51,081	51,081	2,628	37,542	37,542
2	1,621	23,154	74,236	1,621	23,154	74,236	2,569	36,693	74,236
3	0,605	8,636	82,872						
4	0,442	6,308	89,180						
5	0,355	5,076	94,256						
6	0,258	3,684	97,940						
7	0,144	2,060	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo 3 – Variância Total Explicada: Envolvimento (consumo, contribuição e criação)

	Autovalores iniciais			Variância total explicada			Somas de rotação de carregamentos		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	6,008	54,615	54,615	6,008	54,615	54,615	4,867	44,247	44,247
2	2,290	20,822	75,437	2,290	20,822	75,437	3,431	31,191	75,437
3	0,681	6,194	81,631						
4	0,523	4,752	86,383						
5	0,463	4,209	90,592						
6	0,278	2,524	93,116						
7	0,256	2,326	95,441						
8	0,243	2,208	97,649						
9	0,184	1,670	99,319						
10	0,073	0,660	99,979						
11	0,002	0,021	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo 4 – Variância Total Explicada: Ligação à marca

Variância total explicada						
Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,541	70,820	70,820	3,541	70,820	70,820
2	0,785	15,709	86,529			
3	0,279	5,578	92,107			
4	0,236	4,714	96,821			
5	0,159	3,179	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo 5 – Variância Total Explicada: Lealdade

Variância total explicada						
Autovalores iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,679	66,963	66,963	2,679	66,963	66,963
2	0,555	13,887	80,850			
3	0,487	12,174	93,023			
4	0,279	6,977	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo 6 – Análise VIF

Coeficientes^a

		Estatísticas de colinearidade	
Modelo		Tolerância	VIF
1	1.Leio os conteúdos publicados pela Instituição no Facebook.	0,005	213,583
	2.Vejo as imagens ou fotografias publicadas pela Instituição no Facebook.	0,005	210,256
	3.Vejo os vídeos publicados pela Instituição no Facebook.	0,351	2,848

a. Variável Dependente: 4.Leio publicações e comentários sobre a Instituição colocados por outros no Facebook.

Coeficientes^a

		Estatísticas de colinearidade	
Modelo		Tolerância	VIF
1	2.Vejo as imagens ou fotografias publicadas pela Instituição no Facebook.	0,357	2,799
	3.Vejo os vídeos publicados pela Instituição no Facebook.	0,357	2,799

a. Variável Dependente: 4.Leio publicações e comentários sobre a Instituição colocados por outros no Facebook.

Anexo 7 – Análise da distância de *Mahalanobis*

Número observado	Mahalanobis d-squared	p1	p2
845	203,736	0	0
303	197,855	0	0
395	102,301	0	0
195	98,171	0	0
483	95,176	0	0
33	93,585	0	0
567	89,201	0	0
83	87,285	0	0
2	83,644	0	0
86	83,102	0	0
557	81,386	0	0
377	80,105	0	0
803	77,949	0	0
242	77,058	0	0
621	76,152	0	0
120	74,023	0	0
17	72,762	0	0
445	71,937	0	0
1	68,926	0	0
35	68,267	0	0
105	64,765	0	0
304	64,321	0	0
45	63,968	0	0
629	62,442	0	0
452	62,359	0	0
764	60,853	0	0
290	60,73	0	0
638	60,278	0	0
93	60,182	0	0
191	60,08	0	0
227	58,869	0	0
77	56,96	0	0
121	56,711	0	0
50	56,673	0	0
770	56,158	0,001	0
76	55,991	0,001	0
194	55,689	0,001	0

793	54,868	0,001	0
485	54,782	0,001	0
20	54,735	0,001	0
79	54,213	0,001	0
817	52,852	0,001	0
523	52,242	0,002	0
239	51,353	0,002	0
504	50,826	0,003	0
243	50,805	0,003	0
174	50,601	0,003	0
754	50,404	0,003	0
478	50,368	0,003	0
505	50,312	0,003	0
561	50,044	0,003	0
833	49,852	0,003	0
205	49,835	0,003	0
163	49,43	0,004	0
263	49,209	0,004	0
296	49,188	0,004	0
479	48,858	0,004	0
399	48,799	0,004	0
244	48,763	0,004	0
220	48,761	0,004	0
294	47,875	0,006	0
9	47,417	0,006	0
811	47,384	0,006	0
70	46,683	0,008	0
815	46,606	0,008	0
27	46,243	0,009	0
822	46,101	0,009	0
823	45,866	0,009	0
498	45,828	0,01	0
18	45,812	0,01	0
611	45,466	0,01	0
368	45,34	0,011	0
73	45,332	0,011	0
103	45,188	0,011	0
125	45,031	0,012	0
162	44,013	0,015	0
631	44,009	0,015	0
522	43,785	0,016	0
577	43,727	0,016	0
525	43,626	0,017	0
249	43,605	0,017	0

530	43,593	0,017	0
736	43,453	0,017	0
23	43,393	0,018	0
91	43,207	0,018	0
750	43,184	0,018	0
507	42,909	0,02	0
634	42,507	0,022	0
708	42,437	0,022	0
679	42,374	0,022	0
648	42,359	0,023	0
214	42,312	0,023	0
560	42,268	0,023	0
535	42,081	0,024	0
37	41,751	0,026	0
139	41,629	0,027	0
656	41,584	0,027	0
438	41,17	0,03	0
245	41,101	0,03	0
115	40,924	0,032	0

Anexo 8 – Análise dos Índices de Modificação

	-	-	-	<u>M.I.</u>	<u>Par</u> <u>Change</u>
d1	<--		Sociais	17,136	0,186
	>				
d1	<--		d3	13,191	-0,257
	>				
d2	<--		Funcionais	12,738	0,079
	>				
eM1	<--		Funcionais	14,428	-0,134
	>				
eM2	<--		eM1	44,348	0,431
	>				
eM3	<--		d4	12,157	0,143
	>				
eM3	<--		eM2	18,571	-0,276
	>				
eM4	<--		eM1	45,343	-0,421
	>				
e10_L3	<--		Sociais	11,358	0,146
	>				
e10_L1	<--		e10_L3	17,061	-0,167
	>				
eP95	<--		Funcionais	11,244	-0,116
	>				
eP94	<--		d2	16,638	0,14
	>				
eP94	<--		eP95	311,621	0,945
	>				
eP92	<--		eP95	33,679	-0,21
	>				
eP92	<--		eP94	27,728	-0,152
	>				
eP7_5	<--		d5	27,755	-0,043
	>				
eP7_5	<--		eP7_6	15,468	0,013
	>				
eP7_10	<--		eM3	11,687	0,107
	>				
eP7_8	<--		d5	102,205	0,142
	>				
eP7_8	<--		eP7_11	13,272	0,045
	>				
eP7_8	<--		eP7_5	12,364	-0,028
	>				

eP7_7	<-- >	Funcionais	29,618	0,135
eP7_7	<-- >	d3	42,039	0,331
eP7_7	<-- >	d4	17,698	-0,121
eP7_7	<-- >	d5	46,647	0,151
eP7_7	<-- >	eM9	13,484	0,094
eP7_7	<-- >	eP7_6	18,308	-0,047
eP7_7	<-- >	eP7_10	57,806	0,166
eP7_7	<-- >	eP7_8	29,133	0,119
eP91	<-- >	eP95	13,598	-0,151
eP91	<-- >	eP92	22,651	0,098
eP4_Cons	<-- >	eP7_8	12,461	0,099
eP4_Cons	<-- >	eP7_7	11,543	0,15
eP3_Cons	<-- >	Funcionais	15,417	-0,095
e10_L2	<-- >	Funcionais	11,571	0,07
e10_L2	<-- >	e10_L4	11,634	-0,147
e10_L2	<-- >	e10_L1	14,953	0,093

Anexo 9 - Avaliação da normalidade

Variável	min	max	Assimetria	c.r.	Curtose	c.r.
P8_1BS	1	7	1,115	13,313	0,119	0,712
P8_2BS	1	7	0,081	0,971	-1,338	-7,991
P8_3BS	1	7	0,182	2,171	-1,297	-7,747
P8_4BS	1	7	-0,176	-2,105	-1,205	-7,194
P8_5BF	2	7	-1,166	- 13,924	1,333	7,961
P8_6BF	1	7	-1,075	- 12,836	0,641	3,83
P8_7BF	2	7	-1,206	- 14,401	1,158	6,916
P7_2Cons	1	7	-0,15	-1,786	-0,951	-5,681
P7_3Cons	1	7	0,269	3,213	-0,919	-5,491
P7_4Cons	1	7	0,273	3,257	-0,711	-4,244
P7_5Cont	1	7	2,508	29,956	7,529	44,963
P7_6Cont	1	7	2,423	28,944	6,874	41,052
P7_7Cont	1	7	1,302	15,554	1,257	7,51
P7_8Cont	1	7	1,993	23,8	4,042	24,137
P7_9Cria	1	7	2,576	30,77	6,948	41,496
P7_10Cria	1	7	2,236	26,707	4,896	29,24
P7_11Cria	1	7	2,735	32,668	8,113	48,454
P9_1BSC	1	7	-0,679	-8,113	-0,167	-0,997
P9_2BSC	1	7	-0,767	-9,156	0,212	1,264
P9_3BSC	1	7	-0,698	-8,332	-0,247	-1,476
P9_4BSC	1	7	-0,869	- 10,375	0,453	2,706
P9_5BSC	1	7	-0,707	-8,449	-0,117	-0,7
P10_L1	1	7	-1,418	- 16,934	1,948	11,631
P10_L2	1	7	-1,507	-18	2,848	17,007
P10_L3	1	7	-0,629	-7,512	-0,303	-1,812
P10_L4	1	7	-0,695	-8,305	-0,597	-3,564
Multivariate					221,246	84,821

Anexo 10 - Pesos fatoriais estandardizados

			Estimativa
P7_2Cons	<---	Consumo	0,880
P7_3Cons	<---	Consumo	0,905
P7_4Cons	<---	Consumo	0,687
P7_5Cont	<---	Contribuição	0,945
P7_6Cont	<---	Contribuição	0,970
P7_7Cont	<---	Contribuição	0,643
P7_8Cont	<---	Contribuição	0,810
P7_9Cria	<---	criação	0,920
P7_10Cria	<---	criação	0,862
P7_11Cria	<---	criação	0,835
P9_1BSC	<---	Ligação à marca	0,892
P9_2BSC	<---	Ligação à marca	0,916
P9_3BSC	<---	Ligação à marca	0,831
P9_4BSC	<---	Ligação à marca	0,716
P9_5BSC	<---	Ligação à marca	0,580
P10_L1	<---	Lealdade	0,829
P10_L2	<---	Lealdade	0,822
P10_L3	<---	Lealdade	0,702
P10_L4	<---	Lealdade	0,641
P8_1BS	<---	Sociais	0,579
P8_2BS	<---	Sociais	0,807
P8_3BS	<---	Sociais	0,751
P8_4BS	<---	Sociais	0,832
P8_5BF	<---	Funcionais	0,798
P8_6BF	<---	Funcionais	0,998
P8_7BF	<---	Funcionais	0,796

Anexo 11 – Análise de efeitos indiretos

Variáveis	<i>b</i>	<i>Upper Bounds</i>	<i>Lower Bounds</i>	<i>P</i>
Consumo	0.279	0.051	0.004	0.01
Contribuição	0.005	0.105	-0.032	0.945
Criação	0.035	0	0	0.356